



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإقتصادية و التسيير و التجارة

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان :

دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة

دراسة حالة مؤسسة إيلاف ترين للتنمية البشرية ورقلة

من إعداد الطالبة : خويلدي سعاد

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ : 2012/06/10

أمام السادة :

الدكتور / بن قرينة محمد حمزة (أستاذ محاضر أ . جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) رئيسا

الاستاذ / شنيني حسين (أستاذ مساعد . جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) مقرا

الأستاذ / بن عبد الهادي منير (أستاذ مساعد . جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) مناقشا

السنة الجامعية 2012/2011

# الإهداء

قال لقمان لابنه و هو يعضه:

« إن الدنيا بحر عريض قد هلك فيها الأولين و الآخرين، فان استطعت فاجعل سفينتك تقوى الله و عدتك التوكل على الله و زادك العمل الصالح، فان نجوت فبرحمة الله و إن هلكت فبذنوبك ». »

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين و على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم و صحابته التابعين، و من بعدهم بالإحسان إلى يوم الدين، وبفضل الله تعالى الذي يسّر لي الطريق و وفقني في مواصلة مشواري الدراسي و إعطائي القوة و العزيمة في إتمام مذكرتي، و أسأل الله عز و جل أن أكون في حسن ظن الجميع و عبرة لأجيال الصاعدة و منفعة و قدوة حسنة لقرائنا الكرام.

أهدي ثمرة عملي إلى الوالدي الكريمين و إلى إخوتي

و إلى جميع الأقارب و الأصدقاء

و إلى كل من ساعدني في إنجاز هذه المذكرة.

# تَشْكُرَات

أَتَقَدِّمُ بِخَالِصِ الشُّكْرِ إِلَى الْأَسْتَاذِ الْمُشْرِفِ " شَنِينِي حَسِين " وَ كُلِّ أَسَاتِذَتِي الْكَرَامِ  
الَّذِينَ رَافَقُونِي فِي مَشَوَارِي الدِّرَاسَةِ.

وَ أَتَوَجَّهُ أَيْضًا بِشُكْرِي إِلَى عَمَالِ مَوْسَسَةِ إِيلَافِ تَرِينِ وَرَقْلَةِ الَّذِينَ لَمْ  
يَبْخُلُوا عَلَيَّ بِعَطَائِهِمْ خَاصَّةً الْأَخْتِ نَسْرِينِ إِلَى كُلِّ مَنْ سَانَدَنِي خَلَالَ  
مَشَوَارِ إِجْزَاءِ هَذَا الْعَمَلِ وَ إِلَى مُحَمَّدِ صَاحِبِ فِكْرَةِ هَذِهِ الدِّرَاسَةِ.

## الملخص:

يكتسي الإعلان أهمية بالغة و التي تؤثر على المستقبل التسويقي لأي مؤسسة و اعتبارا لهذا نجد أنه لابد من دراسة لمن توجه لهم الحملة الإعلانية، و تهدف الدراسة الوصول إلى مراحل مختلفة و متنوعة من السلوك الاستهلاكي وفق أوجه مختلفة من النشاط الإعلاني و هذا يعني الوصول لأي معرفة تحقق الاستهداف السلوكي للفرد و تحقيق الإشباع له. و يتم بناء أي نشاط إعلاني يكون من منطلق دراسة السلوك و تحليله و استخدام العوامل الايجابية لجعله العميل الوفي لها، و الذي يتبع بنشاط موازي و داعم من خلال التفاعل مع العميل و الذي يمنحه ثقة بأن القرار المتخذ صحيح.

## Résumé:

la Publicité a une grande importance, qui affecte l'avenir de la commercialisation future de toute institution et doit tenir compte de cela, nous trouvons qu'il est nécessaire d'étudier ceux qui les a dirigés vers la campagne, et l'étude vise à atteindre des stades différents et une variété de comportement des consommateurs en fonction de différents aspects de l'activité publicitaire et ce moyen d'accès à toute la connaissance vérifier le ciblage comportemental de l'individu et pour atteindre une saturation. Et toute activité qui est la construction de mon annonce restera hors de la conduite de l'étude et l'analyse et l'utilisation de facteurs positifs pour les rendre clientèle fidèle, et qui suit l'interaction parallèle actif et de soutien par le biais avec le client, ce qui lui donne la confiance que la vraie décision.

## قائمة المحتويات

الصفحة	العناوين
I	الإهداء
II	التشكرات
III	ملخص الدراسة
IV	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ. هـ	مقدمة
01	الفصل الأول: الإعلان مفاهيم أساسية
03	المبحث الأول: ماهية الإعلان
03	المطلب الأول: تعريف الإعلان نشأته و تطوره
07	المطلب الثاني: أنواع الإعلان و أهدافه
11	المطلب الثالث: الحملة الإعلانية
16	المبحث الثاني: الوكالة الإعلانية و إدارة الإعلان
16	المطلب الأول: تعريف الوكالة الإعلانية و نشأتها
18	المطلب الثاني: أنواعها الوكالة الإعلانية و معايير الاختيار بينها
20	المطلب الثالث: إدارة الإعلان
25	المبحث الثالث: الوسائل الإعلانية
25	المطلب الأول: تعريف الوسيلة و معايير الإختيار بينها
28	المطلب الثاني: وسائل مقروؤة و المطبوعة
32	المطلب الثالث: وسائل مسموعة و المرئية
36	المبحث الرابع: الرسالة الإعلانية
36	المطلب الأول: تعريف الرسالة الإعلانية و أشكالها

37	المطلب الثاني: تخطيط و إعداد الرسالة الإعلانية
39	المطلب الثالث: تقييم الرسالة الإعلانية
44	الفصل الثاني: سلوك المستهلك مفاهيم أساسية
45	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
45	المطلب الأول: تعريف سلوك نشأته و تطوره
47	المطلب الثاني: أهداف و أهمية دراسة سلوك المستهلك
48	المطلب الثالث: أثر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك
50	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
50	المطلب الأول: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك
56	المطلب الثاني: العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك
61	المطلب الثالث: العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك
65	المبحث الثالث: القرار الشرائي و نماذج تفسير سلوك المستهلك
65	المطلب الأول: مراحل قرار الشراء
67	المطلب الثاني: أساليب اتخاذ القرار الشرائي
70	المطلب الثالث: نماذج تفسير سلوك المستهلك
79	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
81	المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة إيلاف ترين ورقلة
81	المطلب الأول: تعريف ب مؤسسة إيلاف ترين ورقلة
85	المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها مؤسسة إيلاف ترين ورقلة
94	المبحث الثاني: الدراسة التحليلية
94	المطلب الأول: واقع النشاط الإعلاني لمؤسسة إيلاف ترين ورقلة
97	المطلب الثاني: تحليل نتائج الإستبيان
111	الخاتمة
115	المراجع
121	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	الموضوع	الرقم
26	عدد مشاهدات البرنامج س من طرف 10 بيوت خلال شهر	جدول رقم (01)
28	الكلف المترتبة عن استخدام الوسائل الإعلانية في أمريكا	جدول رقم (02)
70	التدرج في عملية اتخاذ القرار الشرائي	جدول رقم (03)
76	المراحل اتخاذ القرار الشرائي وفق عدة نماذج	جدول رقم (04)
86	أهم الفروق بين التدريب و التعليم	جدول رقم (05)
98	خصائص العينة	جدول رقم (06)
99	التوزيع المئوي لعبارات خصائص الإعلان العامة	جدول رقم (07)
101	التوزيع المئوي لعبارات تصميم الإعلان	جدول رقم (08)
103	التوزيع المئوي لعبارات علاقة الإعلان بالعوامل النفسية	جدول رقم (09)
105	التوزيع المئوي لعبارات علاقة الإعلان بالعوامل البيئية	جدول رقم (10)
107	التوزيع المئوي لعبارات مدى تأثير الإعلان على السلوك الاستهلاكي	جدول رقم (11)

## قائمة الأشكال

الصفحة	الموضوع	الرقم
22	تنظيم إدارة الإعلان على أساس الوظيفة	شكل رقم (01)
22	تنظيم إدارة الإعلان على أساس المنطقة الجغرافية	شكل رقم (02)
23	تنظيم إدارة الإعلان على أساس المنتج	شكل رقم (03)
23	تنظيم إدارة الإعلان على أساس الوسيلة المستخدمة	شكل رقم (04)
64	العلاقة بين العامل الموقفي و سلوك المستهلك	شكل رقم (05)
69	العوامل التي تعوق التحول من العزم على الشراء إلى الشراء الفعلي	شكل رقم (06)
73	مكونات نموذج هوارد تشيس	شكل رقم (07)
90	الهيكل التنظيمي لمؤسسة إيلاف ترين	شكل رقم (08)



## قائمة الملاحق

الصفحة	الموضوع	الرقم
122	نموذج إعلان لدورة دبلوم البرمجة اللغوية العصبية محل دراسة الإستبيان	الملحق رقم (01)
123	إعلان دورة استثمار التفكير	الملحق رقم (02)
124	نص الإعلان الإذاعي لدبلوم البرمجة اللغوية العصبية	الملحق رقم (03)
125	إعلان دورة أنا أتحدث الفرنسية	الملحق رقم (04)
126	مطوية دبلوم البرمجة اللغوية العصبية	الملحق رقم (05)
127	إعلان دورة المدرب المحترف	الملحق رقم (06)
128	الإستبيان	الملحق رقم (07)



# المقدمة

## مقدمة :

مسلي ممتع واضح فريد مختلف عن الآخرين و جوائز مغرية كلها أوجه لما يسمى بالإعلان و الذي تلجأ إليه المؤسسات بهدف الاستمرار في النشاط، في ظل المنافسة غير السعرية و التي ينتج عنها عدة أشكال للترويج منها الإعلان، بغية التعريف الإقناع و التذكير بما تحوي عليه المؤسسة من منتجات تلبي حاجة أو تشبع رغبة ما، على إختلاف مستويات أجناس أنماط الحياة للأفراد أو المؤسسات. و نجد له صور عدة قد تصل للمستهلك و قد لا تصل وإن الاهتمام بالإعلان بشكل أفضل يعني وصولها للمستهلك و تأثيرها عليه، و من هنا لجأت المؤسسات إلى هذا النوع من المثيرات و الذي يعني ألوان، صور المتحركة، شعارات. و كان لابد أن تكون المؤسسة هي المثير الأكبر لكوامن المستهلك، بحيث لا يراها آنية لكن مع مرور الوقت و التكرار يلجأ إلى أن يتذكرها حين يحاول الاختيار بين عدة منتجات في ظل غياب المعلومة أو قصورها.

### 1. الإشكالية الموضوع :

. الإشكالية العامة :

ما مدى مساهمة الإعلان في توجيه السلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة ؟

. الإشكاليات الفرعية :

1 . ما الإعلان بالنسبة للمؤسسة ؟ و لماذا تقوم به ؟ و ماذا يعني بالنسبة للمستهلك؟

2 . ما سلوك المستهلك ؟ و ما التأثيرات المحيطة به المباشرة و غير المباشرة ؟

3 . ما دور الإعلان في توجيه السلوك الاستهلاكي نحو منتجات المؤسسة ؟

### 2. الفرضيات :

أ . يلعب الإعلان في المؤسسة دورا مهما حيث يمكن تغيير منحنى الطلب ايجابا و

يتيح للمستهلك فرص أكثر من الخيارات.

ب . يتأثر السلوك بعوامل عدة منها البيئية و النفسية و يمكن للمؤسسة استغلالها كنقطة إنطلاق نحو بناء نشاط إعلاني يستهدف إكتسابه.

ج . تتجلى فعالية الإعلان حينما يسبق العملية الشرائية بوقت قصير و بالتوافق مع مراحل القرار الشرائي.

### 3. أسباب اختيار الموضوع :

. يشمل الإعلان نشاطات فنية و إبداعية كالإخراج و تحرير النصوص و بهذا يعكس ميولات شخصية و يوضح بشكل جلي الغاية و اتجاهات من الإعلانات.  
. أن دراستنا لسلوك المستهلك و المؤثرات عليه بأشكالها المختلفة تمنحنا معرفة أكثر بطرق إستهدافه و تكوين العلاقة معه و بناء رد فعل إيجابي له نحو منتجات المؤسسة.

. محاولة توضيح العلاقة بين السلوك و الإعلان مما يخلق نموذج إعلاني يستهدف نموذج سلوكي مبني على نوع الخدمة المشتراة أو المراد شرائها.

### 4. أهمية الموضوع :

. تتخيل بعض المؤسسات أن إعلاناتها ناجحة و أنها تحقق لها مبيعات الشيء الكثير، بالمقابل يحدث العكس. و قد يبدو المستهلك بغير نية الشراء، لكن في ظرف وجيز يشتري. هذا يعكس تعقد الظاهرتين رغم المحاولات المقدمة تفسيراً لذلك.

. عدم فعالية الإعلان و التي تعني غياب دراسة سابقة للسلوك حيث يركز الكثير على الحصة، في حين أن قرار المستهلك هو الأساس في رفعها أو خفضها.

### 5. أهداف الموضوع :

. التنبؤ بسلوكات المستهلك اتجاه أوجه مختلفة من الإعلانات.

. تقدير حجم الحملة الإعلانية وفقاً للسلوك و فعاليته.

. بناء رؤية واضحة عن مضمون الإعلان و كيفية إستهداف فئات العملاء.

## 6. حدود الدراسة :

. الحدود المكانية للدراسة تم الاقتصار على مؤسسة إيلاف ترين و جامعة قاصدي مرياح كمجتمع للعينه المختارة.

. الحدود الزمانية للدراسة تم تطبيق هذه الدراسة من 2012/04/15 إلى 2012/05/20

. عينه الدراسة تمثلت عينه الدراسة في طلبة و عمال كلية علوم الاقتصادية التسيير و التجارة.

7. المنهج المتبع : تم اعتماد المنهج الوصفي في الدراسة النظرية لكل من سلوك المستهلك و الإعلان و المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية و قد تم استخدام أدوات جمع البيانات كل من :

. المقابلة الشخصية و التي تمت مع مدير المبيعات و التدريب و مدير الموقع و التي قدمت لنا كل ما كان غير واضح و ساعدتنا في الاستمرار في بحثنا.

. الإستبيان و يعتبر مصدر أساسي التي تم اعتماده للحصول على المعلومات اللازمة حيث تم تصميم الإستمارة خاصة بالمستهلكين لمعرفة مدى تأثرهم بالإعلان و معرفة آثار تطبيق و إنجاز الإعلان من عدمه.

تم الإستعانة ببعض الكتب المنهجية في صياغة الإستبيان و قد تكونت من :  
معلومات متعلقة بخصائص العينة.

. فقرات عن الخصائص العامة للإعلان و كذا تصميمه و أخرى تقيس أثر الإعلان على العوامل النفسية و البيئية كمدخل للتأثير على السلوك الاستهلاكي.

. أسئلة مفتوحة تعبر عن المزايا و التحسينات التي يراها المستهلك تفيد في زيادة الأثر الإعلاني.

و بهدف التحقق من صدق الإستبيان تم عرضه على أساتذة و الاطلاع على المراجع الإحصائية و قد تضمن الإستبيان مقياس ليكرت الخماسي وافق بشدة(5)، موافق(4)،

محايد(3)، غير موافق(2)، غير موافق بشدة(1). كما و اعتمدنا النسب المئوية في تحليلنا لإظهار نسب إجابات العينة و المتوسط الحسابي لتحديد اتجاه الإجابات.

#### **8. تقسيمات البحث :** شملت الدراسة فصلين نظريين هما :

الفصل الأول : الإعلان مفاهيم أساسية و ضم أربعة مباحث كالتالي ماهية الإعلان، الوكالة الإعلانية و إدارة الإعلان، الوسائل الإعلانية، الرسالة الإعلانية.

الفصل الثاني : سلوك المستهلك مفاهيم أساسية و ضم ثلاثة مباحث كالتالي ماهية سلوك المستهلك، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، القرار الشرائي و نماذج تفسير سلوك المستهلك.

و الفصل التطبيقي و الذي يضم مبحثين كالتالي تقديم عام لمؤسسة الدراسة إيلاف تزين ورقلة، و فعالية النشاط الإعلاني للمؤسسة.

**9. الدراسات السابقة :** تواجدت دراسات عديدة في درجة الماجستير و لكن أغلبها تعلق بمتغير واحد فقط سواء الإعلان في مذكرة محمد منير بن عبد الهادي أو سلوك المستهلك في مذكرة قريشي حليلة السعدية أو أن الدراسة تضمنت المزيج الترويجي بشكل كامل كما في مذكرة ميسون بلخير و نجد أن الدراسة لآمنة علي أحمد الرباعي قد غاصت عميقا نظرا للتخصص في الوسيلة الإعلانية.

#### **10. صعوبات البحث :**

- . صعوبة تقبل أي ايجاد مؤسسة الدراسة.
- . الإلمام بالمنهج و العمليات الإحصائية.
- . قلة المراجع للمتغير الثاني و هو سلوك المستهلك.
- . التشتت في الوسائل الإعلانية و الذي لا يترك مجالاً لمعرفة أثر وسيلة معينة.

# الفصل الأول

## تمهيد :

تعاني بعض المؤسسات من ثقل العملية البيعية أن لم نقل غياب العملاء عن طوابيرها، في ظل الجودة و الإمتياز الذي يحظى به العميل لديها. و اعتبارا لهذه الظروف تقوم المؤسسة بطرح إعلان لا يحوي أية معلومات ذات أهمية بالنسبة للمستهلك، و لا تمنحه المعرفة الكافية بمنتج المؤسسة و المؤسسة نفسها، حيث لا يخلق الحاجة و لا يتضح أية حاجة يشبع في ظل تجدد الحاجات و تعدد الرغبات المتواصل. و بهدف الغوص عميقا في هذا الموضوع ألا و هو الإعلان تطرقنا إلى المباحث التالية :

المبحث الأول : ماهية الإعلان

المبحث الثاني : الوكالة الإعلانية و إدارة الإعلان

المبحث الثالث : الوسائل الإعلانية

المبحث الرابع : الرسالة الإعلانية



## المبحث الأول : ماهية الإعلان

### المطلب الأول : ماهية الإعلان

**1.1. تعريف الإعلان:** نجد لهذا المفهوم الحديث نسبيًا قديم التعامل مفاهيم مختلفة و عديدة، تعبر كل منها على وجهة نظر صاحبها أو الزاوية التي يرى منها الإعلان ونعدها كآلاتي: لغة : إظهار الأمر و المجاهرة به ، أعلن يعلن معلن أفصح عما عنده.

إصطلاحا : هو فن إغراء أو التعريف للناس و الأفراد و توجيه سلوكهم بطريقة ما.<sup>1</sup> كما أنه وسيلة اتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه و الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة الإعلانية.<sup>2</sup>

الإعلان عند أوكستفيلد فهو عبارة عن عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه، و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.<sup>3</sup>

الإعلان عند ستانتون هو كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية عن طريق رسالة تتعلق بالمنتجات.<sup>4</sup>

الإعلان عند كوتلر هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية و المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على الشراء و بقصد التقبل الطيب لها و للمؤسسات المعلنة عنها.<sup>5</sup>

الإعلان حسب دائرة المعارف الفرنسية هو مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، و الإشاعة بامتياز منتجاتها و الإيعاز إليه

<sup>1</sup> أحمد عادل راشد، الأسس العامة للتسويق، الطبعة العربية، دار النهضة، بيروت، 1983، ص 64

<sup>2</sup> علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، ط1، دار المسيرة، عمان، 2010، ص 226

<sup>3</sup> فداء حسين أبو دبة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان و الترويج الإلكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2009، ص 17

<sup>4</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1988، ص 14

<sup>5</sup> منى سعيد الحديدي، علي سيد رضا، الإعلان الإذاعي و التلفزيوني، القاهرة، جامعة القاهرة، 2002، ص 37

بطريقة ما أنه بحاجة إليها.<sup>6</sup> أما عن الموسوعة الفرنسية لاروس فهو نشاط يهدف للتعريف بعلامة تجارية، أو حث الجمهور على شراء سلعة أو الإستفادة من خدمة ما.<sup>7</sup>

الإعلان حسب جمعية التسويق الأمريكية هو عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر معلوم.<sup>8</sup>

الإعلان هو عملية غير شخصية لتقديم الأفكار السلع و الخدمات، و هو أسلوب يعتمد أساسا على إستمالة المشتري لشراء المنتجات، من خلال الجودة المعلن عنها و الخصائص المميزة و كذا إقناعه بحاجته للمنتج و دفعه للطلب عليه.<sup>9</sup>

الإعلان هو النشاط الإداري المنظم و المستخدم للأساليب الإبتكارية للتواصل مع المجتمع، باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية بغرض التأثير الواعي و المدروس سواء لنشر فكرة أو التعريف بالمنتج أو للغرضين معا.<sup>10</sup>

الإعلان هو النشاط المخطط على أسس علمية و عملية و الهادف إلى خلق الطلب على المنتجات و إشباعه، مقابل أجر مدفوع و ذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية و الشكلية به، و التأكيد على إحداث الأثر الإيجابي لدى الجمهور المستهدف.<sup>11</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكننا صياغة التعريف التالي :

"الإعلان هو مجمل الأنشطة الاتصالية غير الشخصية لكنها واضحة، المبنية على الأسس العلمية و العملية تستهدف إثارة الاهتمام و خلق الطلب لدى الجمهور

<sup>6</sup> قعيد ابراهيم، دور الترويج في إنجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009، ص 130

<sup>7</sup> Grand dictionnaire encyclopédique, la rousse 12, imprimerie jean didier, paris , 1984, p62

<sup>8</sup> طاهر الغالي، أحمد شاکر العسكري، الإعلان، ط1، دار وائل، عمان، 2003، ص 17

<sup>9</sup> International marketing management, jameel ahmad khader, edition 1, dar wael, amman, 2002, p 141

<sup>10</sup> سامي محسن خنتانة، أحمد عبد اللطيف أبوسعد، علم النفس الإعلامي، ط1، دار المسيرة، عمان، 2010، ص 61

<sup>11</sup> ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء، عمان، 2009، ص 236

المستهدف على المنتجات، من خلال وسائل الاتصال العامة مقابل أجر معين. حيث يتحدد لنا المزيج الإعلاني الذي تعبر عنه إجابات الأسئلة التالية وهي: من؟ لمن؟ ماذا؟ لماذا؟ أين؟ و متى؟

و استناد لهذا التعريف يمكننا تحديد الخصائص التالية :

. الإعلان وسيلة اتصالية غير شخصية؛

. وضوح اسم وهوية المعلن في الإعلان؛

. استخدام وسائل الاتصال الجماهيري؛

. الإعلان مدفوع الأجر؛

. الإعلان سلسلة من العمليات الفنية؛

. الإعلان ينطوي على مقاصد متنوعة؛

. إحداث آثار مختلفة على الجمهور المستهدف.<sup>12</sup>

كما يجب أن تتوفر خمسة عناصر هي : رسالة الإعلان، مهمته، النقود المتاح للعمل، الوسيلة المار فيها، و إمكانية القياس<sup>13</sup>

## 2.1. نشأة و تطور الإعلان :

. يعود ظهور الإعلان إلى 3000 ق م حيث ذكر أنه هناك مكافأة مالية لمن يعثر على عبد هارب؛

. وجد في الحضارة السومرية و بلاد الرافدين بيان بالانتصارات؛

. وجد في الحضارة اليونانية للاعلام بالانتصارات الحربية و المباريات الرياضية؛

. وجد لدى العرب قبل الإسلام في شكل شعر و معلقات من فخر و هجاء، و الحث

للاستعداد للحرب و الرحلات التجارية أما في الإسلام فوجد أقوالا و كتابة؛

<sup>12</sup> بشير علاق، محمد علي ربيعة، الترويج و الإعلان، ط1، اليازوري، الدار العلمية، عمان، 1998، ص 155

<sup>13</sup> ثامر البكري، التسويق الاسس و مفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، اليازوري، عمان، 2006، ص 156

. كان أول إعلان مطبوع في أوروبا في 1477 م، و أول من تواجد فيه رسم كان في 1482 م، كما ظهر في إنكلترا أيام الطاعون، كما تواجد في صحيفة بريطانية في 1650 يعلن عن مكافأة لمن يعثر عن 12 حصانا مسروقا، و في فرنسا كان يحوي فوائد المظلات في 1715 م، و تأسست أول شركة فرنسية عنه في 1746 م كما أستعمل في الحرب العالمية الثانية حيث هدف إلى إقناع الناس أن ما هو حاصل لصالحهم. ونخلص إجمالاً إلى أنه بداية صبغه النداء بعدها تجلى في الوسم على الأشياء المباعة، و لكل بائع طريقته بحيث تدل عليه فقط. ثم تجسد في منتجات عملاقة أمام المحلات و في الطرق. و مع التطور الكبير الذي حصل نجد الآن نماذج إعلانية فعالة جداً.<sup>14</sup> و نذكر من بين العوامل التي أدت إلى الوصول إلى هذه النتيجة مايلي :

. ارتفاع الطاقة الإنتاجية و زيادة معدل التصنيع مما أدى إلى تنشيط الأسواق؛

. صعوبة الاتصال مع جميع المستهلكين في الأسواق الكبيرة و هذا يحققه الإعلان؛

. تسارع التطور التكنولوجي؛

. زيادة الأسواق نتيجة لزيادة الدخل الفردي المتاح للإنفاق.<sup>15</sup>

تتجلى أهمية الإعلان في توفير المعلومات بحيث يمكن للمعلن معرفة درجة الرضا عن

منتجه، و كذا للمستهلك حيث تتيح له فرصة المفاضلة بين عدة خيارات. و تحقيق الإشباع

من خلال إبراز مزايا خاصة بالمنتج و الذي يحقق الرابط بين المنتج

و المستهلك. و كذا قطاعية السوق حيث يمكنه الوصول إلى فئة معينة من الجمهور.<sup>16</sup> و

سرعة التأثير فهو يعتبر من الوسائل ذات التأثير السريع على الافراد في مواجهة المشاكل

معينة كإخفاض المبيعات.<sup>17</sup>

<sup>14</sup> فداء حسين أبو دبسة،خلود بدر غيث،مرجع سبق ذكره،ص 29

<sup>15</sup> انتصار رسمي موسى،تصميم و إخراج الصحف و المجلات و الإعلانات الإلكترونية،ط1، دار وائل ،عمان،2004،ص 140

<sup>16</sup> عبد العزيز الشربيني،الإعلان،مكتبة عين شمس،القاهرة،1990،ص 51

<sup>17</sup> عبد الرحمان عبد الباقي،دراسات في الإعلان، مكتبة عين شمس،القاهرة،ص 123

و لكي يكون الإعلان ناجحا لابد من العوامل التالية :

. وجود دوافع شرائية قوية؛

. وجود إمكانية كبيرة للتمييز السلعة؛

. توافر مخصصات إعلانية كافية لأداء العمل بكفاءة و الزيادة المستمرة في الدخول القابلة

للإعلان؛

. إزدياد التطور التقني الذي يؤدي إلى النمو الإنتاجي و التسويقي

**المطلب الثاني : أنواع الإعلان و أهدافه**

**1.2. أنواع الإعلان :** نجد له أنواع و تصنيفات عدة و نذكر منها التالي :

(أ). على أساس جوهر الإعلان :

1. إعلانات عن المنتج تقوم بها المؤسسة لأغراض تتعلق بالمنتج لتحقيق الطلب وزيادة

المبيعات، وكذا خلق الصورة و تعزيز مكانة المؤسسة لدى الجمهور.

2. إعلانات عن المؤسسة تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها إجمالاً، من خلال خلق صورة

إيجابية عن النشاط التجاري و غير التجاري، وكذا تطوير العلاقة مع مختلف الأطراف ذات

العلاقة المباشرة و غير المباشرة.<sup>18</sup>

(ب). على أساس الجمهور المستهدف :

1. الإعلان الأهلي أو العام وهو الموجه إلى جميع المواطنين بشكل عام، و على كامل

التراب الوطني و يستخدم الوسائل ذات التغطية الواسعة كالتلفزيون.

2. الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة وهو المتعلق بالمنتجات المروج لها ضمن مقاطعات

دون الأخرى، و يستخدم الوسائل ذات التغطية المحدودة كالإذاعة المحلية.

<sup>18</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية الترويج، ط2، دار الحامد، عمان، 2009، ص 201

3 . الإعلان الصناعي أو الفني وهو المتعلق بالمنتجات الإنتاجية، و يتصف بمعرفة العملاء و بالتالي استخدام المجالات المهنية للوصول إليهم، و يتضمن معلومات فنية كالطاقة الإنتاجية الحجم والمساحة و الطاقة اللازمة للتشغيل.

4 . الإعلان المهني وهو المتعلق بخدمة أصحاب المهن الواحدة من خلال تزويدهم بمعلومات عن الخدمات التي يحتاجونها و يستخدم المجالات المتخصصة.

5 . الإعلان التجاري وهو المتعلق بالمنتجات التي تباع للعملاء و هدفهم هو إعادة بيعها و يستخدم البريد المباشر.<sup>19</sup>

(ج). على أساس الوظيفة التي يؤديها :

1 . الإعلان التعليمي هو العامل على تسويق المنتجات الجديدة أو قديمة تم تطويرها أو إضافة استخدامات جديدة لها، فمهمته التعريف بالجديد و التطورات الحاصلة على القديم.

2 . الإعلان الإرشادي هو المتعلق بالمنتجات التي لا يعرف عنها الفرد معلومات كافية، فمهمته إخبار المعلومات الكافية التي تيسر له الحصول على ما يريد بأقل تكلفة و جهد ممكنين.

3 . الإعلان التذكيري هو المتعلق بتذكير الناس بوجود المنتج في السوق.

4 . الإعلان الإعلامي هو المتعلق بدعم صناعة أو نشاط ما من خلال نشر معلومات خاصة بهذا النشاط. تؤدي إلى تقوية العلاقة مع الأفراد وتصحيح الخاطئ منها.

5 . الإعلان التنافسي هو المتعلق بمواجهة تحديات المنافسة من خلال تمييز المنتج عن باقي المنتجات المنافسة.<sup>20</sup>

(د). على أساس الهدف المطلوب منه :

1 . الإعلان الأولي يقوم بالترويج للمنتجات بغض النظر عن العلامة التجارية.

<sup>19</sup> فداء حسين أبو دبسة،خلود بدر غيث،مرجع سبق ذكره،ص 19

<sup>20</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي،رشاد محمد يوسف الساعد،إدارة التسويق التحليل و التخطيط و الرقابة،ط2،دار المناهج،عمان،2007،ص 304

2. الإعلان الاختياري يقوم بالتأثير على السلوك المستهلكين للتوجه إلى شراء علامة معينة دون غيرها.

3. الإعلان توجيهي يقوم بتوجيه الجمهور للتعامل مع مؤسسة معينة بكافة منتجاتها، عن طريق ربط ذهن المستهلك بالمؤسسة.<sup>21</sup>  
هـ). على أساس التأثير:

1. الإعلان ذو التأثير المباشر و يقوم بتحديد أسباب جعل المستهلك يشتري بعد رؤية الإعلان كتخفيض الأسعار أو التصفيات.

2. الإعلان ذو التأثير غير المباشر ويقوم بإحداث التأثير تدريجي عن طريق جذب الجمهور ثم تغيير سلوكه نحو موضوع الإعلان.<sup>22</sup>

و). على أساس الوسيلة المستخدمة : يختلف الإعلان حسب الغرض المراد الوصول إليه، فتختلف الوسيلة الإعلانية تبعاً لتفاوت القدرة على نقل الرسالة الإعلانية و كذا تأثيرها على الناس، و بالتالي يصنف إلى إعلان تلفزيوني، إذاعي، إلكتروني...<sup>23</sup>

## 2.2. أهداف الإعلان :

. تحديد الهدف وفقاً لنوع الإعلان فإذا كان الإعلان تعريفياً فإن الهدف هو إبلاغ السوق عن منتج جديد، و تقديم كل الشروحات اللازمة لتسهيل المهمة بالنسبة للمستهلك، سواء في الشراء أو الاستهلاك. أما إذا كان الإعلان إقناعياً فإن الهدف هو بناء التفضيل للصنف حيث تشجع المؤسسة صنفها الخاص كتمييزه عن الغير. أما إذا كان الإعلان تذكيري فإن الهدف هو التذكير بتواجد المنتج في السوق و تجدد الحاجة له مستقبلاً.<sup>24</sup>

. يمكن تحديد الهدف هل هو هدف تجاري و المتمثل في صرف الإنتاج من خلال :

<sup>21</sup> محمد أبوهمزة، إدارة الإعلان التجاري، ط1، دار اسامة، عمان، 2009، ص 9

<sup>22</sup> عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج و الاتصالات، ط1، دار الثقافة، الاردن، 2011، ص 246

<sup>23</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1998، ص 352

<sup>24</sup> حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة العربية، البازوري، عمان، 2009، ص 58

- . إتاحة فرص الشراء و توسيع دائرة المنتج؛
- . دعم و تعزيز القدرة على المنافسة لدى الوسطاء؛
- . تشجيع العاملين على مضاعفة الجهد و الرفع من معنوياتهم.
- 2 . يمكن تحديد الهدف هل هو هدف نفسي و المتمثل في تغيير ميولات واتجاهات الأفراد الحاليين و المستقبلين من خلال :
  - . توفير المعلومات و إبراز المزايا؛
  - . تغيير تفضيل العملاء للعلامة؛
  - . العمل على تغيير رغبات المستهلكين من خلال أبراز فوائد الشراء.<sup>25</sup>
- 3 . أهداف خاصة بالنسبة للمؤسسة :
  - . الحصول على عملاء جدد وبناء صورة واضحة عن المؤسسة؛
  - . تسهيل مهمة رجل البيع؛
  - . التغلب على موسمية الطلب.
- 4 . أهداف خاصة بالنسبة للمستهلك :
  - . تسهيل مهمة الإختيار بين المنتجات؛
  - . تحديد زمان ومكان توفر المنتج؛
  - . تثقيف المستهلك حول الإستخدام و تزويده بالمهارات المفيدة.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> محمد أبوهمرة، مرجع سبق ذكره، ص 33

<sup>26</sup> عبد العزيز مصطفى أبونوعة، التسويق المعاصر المبادئ النظرية و التطبيق، ط1، دار المناهج، عمان، 2006، ص 203



### المطلب الثالث : الحملة الإعلانية

#### 1.3. تعريف الحملة الإعلانية :

الحملة الإعلانية هي عبارة عن سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه و التطابق من حيث الرسالة التي تحملها و التي يتم نشرها في وسائل الإعلان خلال فترة زمنية محددة.<sup>27</sup> و نجد لتخطيط الحملة الإعلانية أساليب عدة منها :

. أسلوب الخطة المستمرة هي توجيه رسالة واحدة طول مدة الحملة ولا تتغير البيانات والمعلومات، وقد تشمل عدة رسائل لكل منها غرض معين لكنها تصدر عن نفس المعلن.  
. أسلوب الخطة المجزأة تستخدم في حالات الجمهور المتكون من فئات متباينة حيث يعد لكل منها رسالة تحمل ما يهم فئة دون أخرى.

. أسلوب الخطة المتكاملة يقوم بتوجيه مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي و السلسلة تنتهي بتحقيق الهدف الأخير في نهاية الحملة.<sup>28</sup>

لقد كشفت الدراسات عن ستة أخطاء إبداعية شائعة تتسبب دائما في فشل الحملة الإعلانية هي :

- . التفاخر أي عرض اسم المؤسسة دون رسالة مفهومة؛
- . الطمع أي استخدام صورة جميلة ليست لها علاقة بالمنتج المعلن عنه؛
- . الحسد أي ابتكار إعلان يشابه إعلان المنافسين؛
- . الجشع أي المبالغة في عرض فوائد المنتج؛
- . التكاثر أي استعادة الأفكار من أحداث تجري؛
- . الغضب أي تضمين الإعلان صور من الغضب.

<sup>27</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، ط1، دار المسيرة، عمان، 2011، ص 81

<sup>28</sup> ناجي فوزي خشبة، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، المنصورة، 2003، ص 191.

و بالتالي على المؤسسة مراعاة أن يتضمن الإعلان رسالة استهلاكية تعزز قوة المنتج، كما تحاول أن تخلق إعلان يكون للمستهلك دخل فيه، كما تركز على الميزة الفريدة لمنتجك و إيصال فوائده، و يعتبر الوضوح ميزة أخرى يجب أن يتمتع بها إعلانك بحيث يفهم المستهلك ما تود قوله.<sup>29</sup>

## 2.2. خطوات الحملة الإعلانية : تمر الحملة بمراحل أربعة هي :

### 1 . تحليل السوق و تحديد الإستراتيجية :

أ). معلومات متعلقة بالسوق أولاً ويتم البحث عن معلومات متعلقة بالظروف السوقية، كالمحيط السوقي و الإعلان خصوصاً، و يتم التركيز على حجم الطلب و الحصة السوقية، كما تقوم المؤسسة بإشباع الحصص غير المشبعة أو غير تامة الإشباع، و إستقطاب الأفراد عن طريق الإعلان لزيادة المبيعات كما تقوم بتحليل الخطط الإعلانية للمنافسين من خلال رصد الإيجابيات و السلبيات و المزايا التنافسية المبرزة في الإعلان.

ب). معلومات متعلقة بالمنتج و المؤسسة حيث يتم تحديد تشكيلة المنتجات، التعديلات التي أدخلت عليها، في أي مرحلة المنتج حالياً، المزايا التنافسية نقاط الاهتمام بالنسبة للمستهلك، الوضع الاقتصادي و المالي للمؤسسة.

ج). معلومات متعلقة بالمستهلك المستهدف من حيث جمع المعلومات ذات العلاقة التسويقية، كالدخل، القدرة الشرائية، أماكن التواجد الحالي و المحتمل، عملاء ذو الولاء و آخرين أقل ولاء، تحديد الفئة المستهدفة من المشروع الإعلاني.<sup>30</sup>

و يتم هذا بناء على أهداف المؤسسة المراد تحقيقها من زيادة المبيعات من خلال المستهلكين الحاليين أو السابقين أو المحتملين. و المحافظة على الولاء من خلال المستهلكين الحاليين و غيرهم. أو زيادة تدعيم للعاملين أو الموزعين و غيرهم.<sup>31</sup>

<sup>29</sup> أريك شولتز، ترجمة خالد الكردي، لعبة التسويق، مكتبة الشقري، السعودية، دار الراتب الجامعية، لبنان، ص 134

<sup>30</sup> محمد منير بن عبد الهادي، دور الإشهار في الرفع من الحصة السوقية، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2003/2004، ص 57

<sup>31</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، ط2، دار الحامد، عمان، 2004، ص 263

د). عند تحديد الإستراتيجية الإعلانية يتم الاختيار بين أربعة إستراتيجيات الموضحة في المصفوفة التالية ذات البعدين :

1 . مفهوم الرشد : يستند هذا المفهوم على مبدأ مقارنة الفرد بين المنافع التي يحصل عليها من المنتج، و السعر الذي يدفعه و محاولة تعظيم المنفعة التي يحصل عليها، فكلما كانت كبيرة كان الرشد كبير و العكس صحيح.

2 . مفهوم المشاركة و التغلغل النفسي في القرار : أي درجة الالتزام و التعهد الخاصة بالفرد و المصحوبة بالعديد من الاعتقادات القوية حول طبيعة الموقف الشرائي، فكلما كانت درجة الاهتمام محدودة و قل اعتناء الفرد بالمعلومات التي يقدمها الإعلان و العكس صحيح.

1. استراتيجية الإعلان الاخبارية.

2. استراتيجية التركيز على الجوانب العاطفية.

3. استراتيجية تكوين العادات.

4. استراتيجية الاشباع الذاتي.

يتم التركيز في الحالة الأولى على المنافع و خصائص المنتج المختلفة عن المنافسين، أما في الحالة الثانية فيتم التركيز على تكوين الإتجاه و إثارة الجانب العاطفي للمستهلك، أما في الحالة الثالثة فيتم التركيز على التنكير من خلال محدد الزمن و المساحة و فترات التكرار، أما في الحالة الرابعة فيتم الإحاطة بالمستهلك من أجل إثارة الاهتمام و الانتباه.<sup>32</sup> و يجب أن تتضمن العناصر التالية :

. عنصر التكنيف يكون له دور مهم في بداية الحملة و لكن مع تحديد الدقيق لمعدلات التكرار و إحداث الأثر الايجابي؛

. عنصر التركيز وسيلة دون أخرى ثم مع الوقت تلجأ إلى وسائل أخرى؛

. البساطة؛

<sup>32</sup> محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، ط1، مجدلاوي، عمان، 1998، ص 152

. التمييز.<sup>33</sup>

كما يجب أن تتحدد ستة عوامل هي الهدف الرئيسي من الحملة و المخصصات المالية الأساسية و الثانوية، كذا تحديد الجمهور المستهدف منها و التنبؤ الأولي عن ردة فعله من خلال الاختبار و كذا خصائص و جاذبية المنتج و المؤسسة.<sup>34</sup>

2. تحديد ميزانية الإعلان :

أ). تعريف الميزانية الإعلانية هي تعبير عن الخطة الإعلانية في صورة مالية، و تزداد أهمية تقديرها كلما زادت المبالغ المخصصة للإعلان من إجمالي الإنفاق العام للمؤسسة، أو هي مجموع المبالغ المالية المنفقة في إطار الحملة الإعلانية.

ب). طرق تحديد الحملة الإعلانية منها التالي :

. الطريقة التحكيمية تعتمد على التقديرات الشخصية للمدير و المستمدة من خبرته الإدارية

. الطريقة نسبة من المبيعات تعتمد على احتساب مصاريف الإعلان إلى المبيعات العام الماضي، و استخدام نفس النسبة للعام الحالي، وهي شائعة و سهلة الاستخدام و سهولة الدفاع عنها أمام الإدارة العليا.

. طريقة العائد على الاستثمار حيث ينظر للإعلان أنه استثمار لذا يجب أن تقرر ميزانيته على مدى العائد المتوقع منه.

. طريقة مقارنة ميزانية المنافسين حيث تعتمد هذه الطريقة على نفس المبالغ التي يعتمدها المنافسون، و هذا يخلق بعض المشاكل حيث أن الظروف ليست متماثلة سواء الداخلية أو الخارجية.

. طريقة الهدف و الوسيلة أي تحديد الهدف ثم رصد مجموع الوسائل و المهام للوصول للهدف، ثم تحديد تكلفة كل مهمة ثم جمع التكاليف لتساوي الميزانية الواجب تحديدها.<sup>35</sup>

<sup>33</sup> نبيل الحسيني النجار، الإعلان و المهارات البيعية، الشركة العربية للنشر و التوزيع، ص 84

<sup>34</sup> docs.google.com/viewer?url=hllp://cpa.utk.edu/pdf/files/cpa111.pdf&chrome=true

<sup>35</sup> عبد العزيز مصطفى أبو نبرة، مرجع سبق ذكره، ص 207

- . طريقة النسبة من المبيعات المتوقعة و هي تضع العلاقة الصحيحة بين الإعلان و المبيعات حيث هو سبب لها.
- . طريقة تخصيص النفقات الإعلانية أي حسب الوحدات المباعة الماضية و المحتملة فوفقا لها تتحدد الميزانية، أي مبلغا معيناً ينفق عليه عن كل وحدة مباعة.<sup>36</sup>
- (ج). العوامل المؤثرة على تحديد الميزانية الإعلانية
- . دخل المؤسسة و إيراداتها؛
- . نوع المنتج و طبيعته و دورة حياته؛
- . السياسة المنتهجة من الإدارة و المبالغ المخصصة من قبل المنافسين؛
- . الظروف التسويقية و الإقتصادية؛
- . المبالغ المنفقة مسبقا على الإعلان؛
- . نتائج البحث المتعلقة بالسوق و المستهلكين.
- 3 . تحديد و اختيار الوسيلة الإعلانية (سيتم التطرق لها لاحقا).
- 4 . تصميم الرسالة الإعلانية (سيتم التطرق لها لاحقا).<sup>37</sup>

<sup>36</sup> محمد أبوهمزة، مرجع سبق ذكره، ص 61

<sup>37</sup> محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 166

## المبحث الثاني : الوكالة الاعلانية و إدارة الإعلان

### المطلب الأول : ماهية الوكالة الاعلانية

#### 1.1. مفهوم الوكالة الاعلانية :

. هي تلك المؤسسة التي تعتمد في تعاملها على الإعلان كسلعة في حد ذاتها تباع و تشتري، بغض النظر عن مضمونها أو محتواها أو الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أو الأطراف التي تخدمها.

. هي الشركات المستقلة أو شبه مستقلة متخصصة في تقديم الخدمات الاعلانية و التسويقية مقابل عمولة معينة. كما أنها منشأة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة و تنظيم و رقابة و تنسيق النشاطات و الفعاليات الاعلانية للمعلنين. يتم اللجوء للوكالات الاعلانية للأسباب التالية :

. دخول سوق جديد يلزمه الكثير من التمهد و الإعلان و تقديم المنتجات الجديدة؛

. تنشيط المنتج موجود بالفعل في السوق؛

. في حالة دخول منافسين جدد للسوق؛

و تقدم الوكالة خدمات متعددة منها خدمات بحثية مثل إعداد البحوث و الدراسات المتخصصة للسوق و العملاء و المنافسين و غيرها، خدمات التخطيط و متابعة النشاط الاعلاني مثل تحديد أهداف الحملات الاعلانية و إعداد الخطط و برامج

الإعلان وإختيار الوسيلة و الحيز الاعلاني، خدمات تنفيذية مثل إعداد التصميمات و شراء الحيز الاعلاني و إنتاج و تحرير الرسالة الاعلانية، خدمات أخرى مثل تصميم الكتيبات و النشرات الخاصة و تنظيم المعارض نيابة عن المعلنين.<sup>38</sup>

#### 2.1. نشأة الوكالة و الدوافع التي أدت إلى وجودها : بدأت في الظهور منذ منتصف القرن

التاسع عشر من قبل البائعين أو السماسرة الذين كانوا يعملون لوسائل الاعلام، و يحصلون

<sup>38</sup> بشير علاق، الترويج الإلكتروني و التقليدي، اليازوري، عمان، 2009، ص 270

على مكافآت لقاء بيعهم مساحات إعلانية للمؤسسات، ثم بدأ هؤلاء بمساعدة هذه المؤسسات على إعداد إعلاناتهم ثم تم تشكيل وكالات من قبلهم، حيث عملوا مع المعلنين بشكل أكبر من وسائل الاعلام.<sup>39</sup> و من الأسباب الكثيرة التي جعلتها تتجه نحو هذا المنحنى من التطور هي :

. إزدياد المنافسة بين مجموع المؤسسات و التي تعمل جاهدة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين؛

. الإعلان أحد الأدوات الأساسية للترويج نظرا لضغط المنافسة أصبح الإعلان مجالا للتنافس أيضا؛

. إكمال المقومات الخاصة بالإعلان من المهام الفنية كالحرير و التصميم و الإخراج و إضافة إلى دراسة السوق و الجمهور و الوسائل؛

. ظهور وسائل إعلانية جديدة تتميز بخصائص تختلف عن الوسائل الأخرى؛

. حاجة المؤسسات إلى مؤسسات بديلة تقوم نيابة عنها ببعض الأعمال.<sup>40</sup>

و تهتم الوكالة بأمرين أساسيين هما تصميم الرسالة الإعلانية و مدى ملائمتها وفقا للهدف العام للمؤسسة و اختبارها مبدئيا. و البحث عن الوسيلة المناسبة لها من اختيار الوسيلة القناة الملائمة للهدف الإعلاني و كذا شراء الحيز الإعلاني.<sup>41</sup>

<sup>39</sup> حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 77

<sup>40</sup> أحمد النور دفع الله، الإعلان الأسس و المبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين (الامارات)، 2005، ص 116

<sup>41</sup> Denis lidon ,frederic jallet,le maketing,edition 5,dunod,paris,2005,p 130

المطلب الثاني : أنواع الوكالة الإعلانية و معايير الإختيار بينها

1.2. أنواع وكالات الإعلان : من أبرز أنواعها مايلي :

أ). وكالات الإعلان الكبيرة : تتكون من عدد كبير من الخبراء المختصون في شؤون التسويق والإعلان، والجوانب الإبداعية الفنية والإخراجية والإنتاجية وتتميز الوكالة الإعلانية الكبيرة بالخواص التالية :

. تتمتع بإستقلالية عالية عن المعلن؛

. إن إيراداتها تكون في الغالب كبيرة؛

. تقدم خدمات شاملة أي أنها تتولى كافة جوانب الإعلان . . تعمل على أساس لامركزي؛

. التمتع باعتراف عالمي أكيد من كافة وسائل الإعلان؛

. التوظيف لأرقى الكفاءات وتدفع أعلى الرواتب والمكافآت؛

. التعامل مع كبريات الشركات والمنظمات خصوصا المتعددة الجنسية؛

. نشر الإعلان في كبريات وسائل الإعلان و استخدام التقنيات المتطورة.

ب). وكالات الإعلان المتخصصة تنقسم إلى ثلاث أشكال هي :

. وكالة إعلان تقدم فقط خدمات داعمة تكون مختصة في تقديم خدمات الداعمة للنشاط

الإعلاني، أي أنها تساهم بشكل جزئي أو تخصص واحد من النشاط الإعلاني ككل كإجراء

بحوث الإعلان.

. وكالة إعلان تصنع إعلانات متخصصة تكون مختصة في خدمة عملاء معينين في

صناعة معينة دون غيرها.



. وكالة إعلان إستشارية تكون مختصة في تقديم النصح و المشورة لوكالة متخصصة أو المعلن، حيث يكون لها دور في إنجاح الإعلان من خلال تقييم جدوى الإعلان تسويقيا و فنيا و تقديم أفكار إعلانية و تقييم كفاءة و فعالية وكالات الإعلان و التوصية بالتعاقد معها و كذا الوسائل الإعلانية.

(ج). وكالات الإعلان الصغيرة و متوسطة الحجم تكون مختصة في خدمات شاملة لكن في نطاق ضيق و من تتميز بالخواص التالية :

. تكون مستقلة لكنها تتعاون و تنسق جهودها مع الوكالات الكبيرة، و خصوصا في الحملات الكبيرة؛

. تنتهج المركزية في إدارة شؤونها؛

. تستعين بها الوكالات الكبيرة في عدة جوانب منها شراء الحيز الإعلاني.<sup>42</sup>

**2.2. معايير الاختيار بين الوكالات الإعلانية :** يكون لحجم الوكالة الإعلانية دور في تحديد مدى قبولها من طرف المعلن، و اختيارها فكلما كانت كبيرة دلت على الخبرة، الناحية الإقتصادية للأعمال المطلوبة من قبل المعلن حيث أنه لا بد أن تتناسب مع حجم النفقات الإعلانية للمعلن، و كذا قدرة الوكالة على تنفيذ العمل المطلوب من المعلن حيث أن طبيعة العمل الإعلاني يتطلب استخدام وكالات ذات أحجام مختلفة، و تعكس جودة الخدمات حجم الوكالة و خبراتها حيث كلما زاد عدد الفنيين و المتخصصين كان هذا أفضل، القدرة على الابتكار و تلخص في مدى ربط الأعمال الإعلانية بشكل يخدم الرسالة الإعلانية و تحقق الأهداف المسطرة من أجلها، و طبيعة العملاء المتعاملين يعكس هذا مدى نجاح الوكالة في القيام بالأعمال المنوطة بها، كما يلجأ المعلن إلى غير الوكالة التي يتعامل معها المنافس.

<sup>42</sup> بشير علاق، مرجع سبق ذكره، ص 285268

و يمكن لعوامل أخرى التأثير على اختيار وكالة دون أخرى كسمعة الوكالة في الأوساط الإعلانية، جودة الخدمات المقدمة من قبلها، عدد الموظفين الفنيين و خبرتهم، درجة التخصص في نوعية معينة من النشاط الإعلاني، المؤسسات الإعلامية التي تتعامل معها الوكالة.<sup>43</sup>

### المطلب الثالث : إدارة الإعلان

**1.3. مفهوم إدارة الإعلان :** هي تلك الجهود التنظيمية و التنفيذية و الرقابة للأنشطة الإعلانية، حيث كلما كان الإعلان حيوي تبعت إدارته الإدارة العليا مباشرة، و كلما اقتصر الإعلان على تمثيل دور المساعد للنشاط التسويقي كلما تبع إدارة التسويق أو المبيعات أو العلاقات العامة. و نجد في كل نشاط إعلاني عدد من الأشخاص المختصين كل في عمل معين و المسمون بفناني الإعلان و هم كالتالي :

. المصمم : هو ذلك الشخص الذي يضع الإطار العام للفكرة الإعلانية، من حيث اختيار نوع الصور المتوافقة مع الفكرة وكتابة النص المعبر عنها.

- المحرر : وهو المسؤول عن التعبير عن الفكرة الإعلانية، التي هي في نهاية الأمر ما نطلق عليه الرسالة الإعلانية التفصيلية.

. السيناريست : وهو ذلك الفنان الذي يحول فكرة المصمم إلى مشاهد مصورة أو مشاهد مرسومة.

. المعلق : هو إحدى الشخصيات التي لا غنى عنها في مجال الإعلان الإذاعي أو التلفزيوني، إذ أن نجاح الإعلان يتوقف على حسن إلقاء المعلق.

. الخطاط : هو أحد الفنانين الذين يضعون لمساتهم الفنية في الإعلان، من خلال إختيار نوع الخط وجماله.

<sup>43</sup> أحمد النور دفع الله، مرجع سبق ذكره، ص 122.120

. المنسق : هو الشخص المسؤول عن تجميع عناصر العمل الفني بالإعلان، وصياغته في شكل قالب واحد يجمع بشكل متوازي بين الكلمة والرسم والصورة لتبدو كعمل واحد متجانس لتحقيق الأثر الإعلاني.

. المصور : وهو شخص أساسي في الإعلان المرئي حيث يقوم بتسجيل مشاهد السيناريو، وتصوير السلعة بالحجم مشاهد السيناريو و الحجم الذي يحدده المصمم بغرض إبراز مزاياها وعناصر تفوقها.

. المخرج : قائد فريق العمل الإذاعي والتلفزيوني بأكمله يجسد الفكرة الإعلانية في فيلم محققا للهدف الذي أتيح من أجله، وعموما يمكن القول أن المخرج هو الذي يركز عليه نجاح أو فشل الرسالة الإعلانية لتحقيق الهدف المطلوب.<sup>44</sup>  
و حسب بشير علاق يمكن اضافة كل من :

. مؤلف الأغاني : هو القائم بتأليف و إعداد كلمات الأغنية التي تذاع ضمن الرسالة.

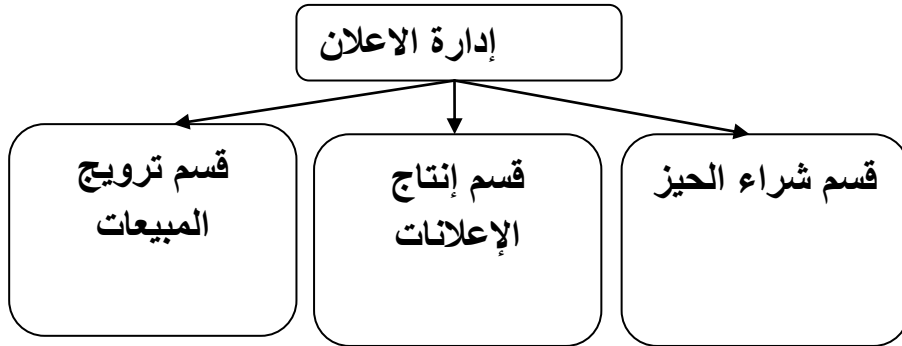
. مؤلف الموسيقى : هو القائم بتأليف و إعداد المقطوعات الموسيقية المصاحبة للإعلان.<sup>45</sup>

**2.3. تنظيم إدارة الإعلان :** يتوقف تنظيمها على عدة عوامل منها طبيعة المؤسسة المعلنة، مدى إنتشار المستهلكين، تنوع المنتجات المتعامل بها، المسؤولية الملقاة على عاتق الية. و قد تعتمد التنظيم المركزي بحيث تقع مسؤولية الإعلان لكل الفروع على عاتق المؤسسة الأم، مما يسمح باستخدام عدد من الخبراء و بالتالي يسهم في زيادة فعالية النشاط الاعلاني و تخفيض التكاليف. أو التنظيم اللامركزي الذي يعكس تنوع و تباين طبيعة الأسواق المتعامل معها، فيكون لكل فرع أفراد يلاءمون بين النشاط الاعلاني و طبيعة هذه الأسواق. و هناك عدة أسس لتنظيمها منها :

<sup>44</sup> أحمد النور دفع الله، مرجع سبق ذكره، ص 91

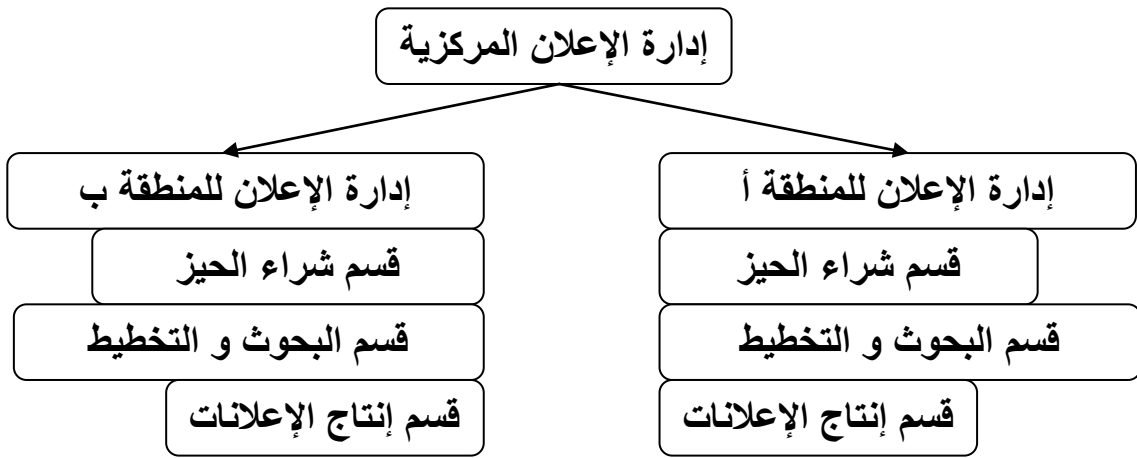
<sup>45</sup> بشير علاق، مرجع سبق ذكره، ص 285

الشكل رقم 01 يمثل تنظيم إدارة الإعلان على أساس الوظيفة



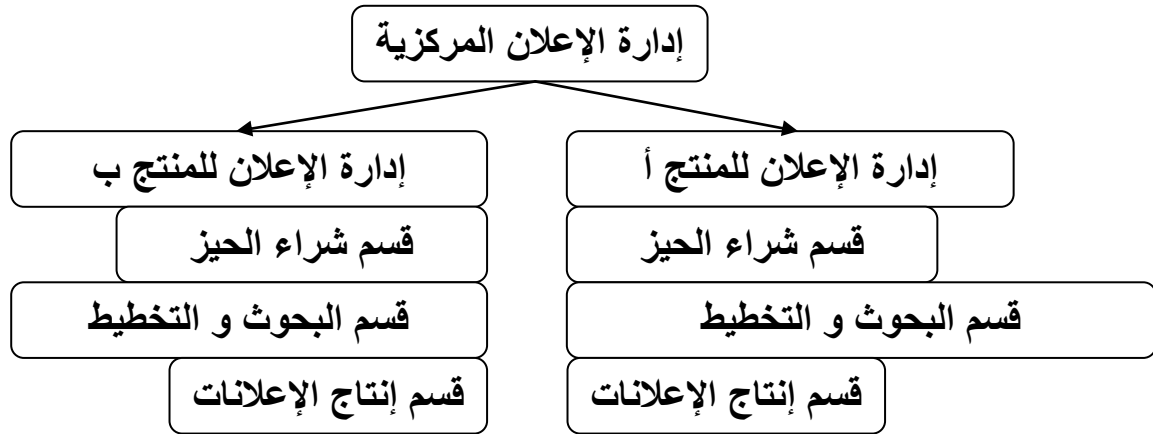
المصدر: محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 157

الشكل رقم 02 يمثل تنظيم إدارة الإعلان على أساس المنطقة الجغرافية



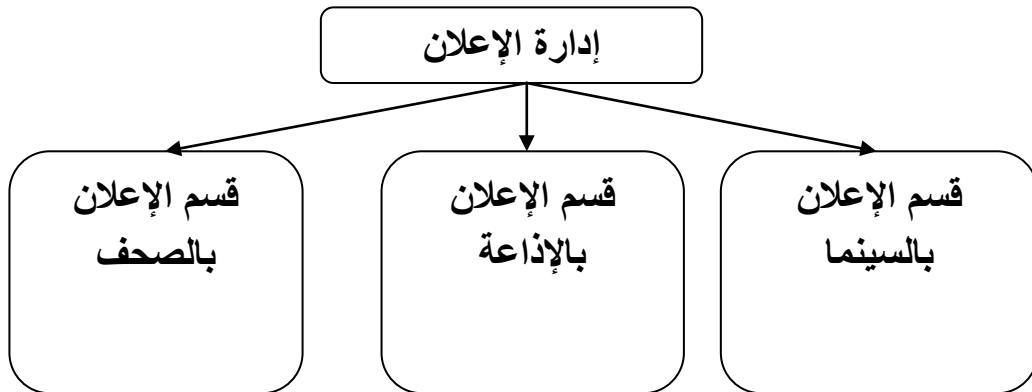
المصدر: محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 158

الشكل رقم 03 يمثل تنظيم إدارة الإعلان على أساس المنتج



المصدر: محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 159

الشكل رقم 04 يمثل تنظيم إدارة الإعلان على أساس الوسيلة المستخدمة



المصدر: محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 160

### 3.3. وظائف إدارة الإعلان :

- أ). بالنسبة للشركات التي لا تستعين بالوكالة الاعلانية : تتعدد مهامها كمايلي :
- . وضع الإستراتيجيات و وصف المهام للعاملين و تنسيق الجهود بين العاملين؛
  - . مناقشة و إقرار و متابعة ميزانية الإعلان وفقا للأهداف الاعلانية؛
  - . الاختيار بين وسائل الإعلان بما يحقق الأهداف المسطرة؛
  - . القيام بكل البحوث المتعلقة بالجوانب الاعلانية كبحوث المستهلك و الوسائل و الرسائل الاعلانية؛
  - . تنظيم و متابعة وحدة المعلومات الاعلانية و التي تتكفل بتزويد الإدارة بالمعلومات عن منتجاتها و المنتجات المنافسة و كذا الحملات الاعلانية السابقة لها و للمنافسين؛
  - . التنسيق و التواصل مع وسائل النشر من شراء الحيز و متابعة التوقيتات الزمنية؛
  - . تحفيز العاملين في الإدارة لحثهم على الإبداع و تعظيم إنتاجيتهم من خلال التدريب و إعادة التأهيل؛
- ب). بالنسبة للشركات التي تستعين بالوكالات الاعلانية : إذا تم هذا فإن على المؤسسة أن تحتفظ لنفسها ببعض المهام كتحقيق النشاط الاعلاني و من مهامها :
- . إختيار الوكالة وفقا لمعايير واضحة و دقيقة و في ضوء الأهداف المسطرة؛
  - . التعاقد مع الوكالة و فقا لشروط التعاقد المتعارف عليها؛
  - . الاتصال المستمر بالوكالة من خلال إمدادها بكافة المعلومات المساعدة على إعداد العمل بأفضل شكل ممكن؛
  - . التخطيط الجيد للحملة و التشاور في الجوانب النفسية و المالية و الإقتصادية و الإجتماعية الخاصة بالرسائل الاعلانية؛

. التشاور مع الوكالة في قضايا كتلك المتعلقة بالأفراد القائمين بالتصميم و الإخراج و كذا الذين يظهرون في الإعلان من ممثلين.<sup>46</sup>

### المبحث الثالث : الوسائل الاعلانية

#### **المطلب الأول : تعريف الوسيلة الاعلانية و معايير الاختيار بينها**

**1.1. تعريف الوسيلة الاعلانية :** هي القناة أو أداة التي تنقل الرسالة الاعلانية من المرسل و هو المعلن إلى المستقبل و هو المستهلك. حيث نجد في فرنسا سنة 2006 أن نسبة الإنفاق على الاتصالات في كل من الصحف و الإذاعة و التلفزيون و كذا الملصقات الاعلانية و السينما تحظى ب 39,94% فقط في حين تحظى كل من الرعاية و العلاقات العامة و التسويق المباشر و العملية الترويجية البيعية بما قيمته 60,06% .

. أبعاد تطوير خطة الوسيلة و يعبر عنها كما يلي :

1 . الوصول أي عدد الأشخاص الذين يتعرضون للوسيلة ما أو برنامج منها، على الأقل مرة واحدة خلال فترة زمنية عادة أربعة أسابيع.

لنفرض عينة مؤلفة من 10 بيوت تمتلك أجهزة تلفزيون و أنهم يشاهدون البرنامج س على مدى أربعة أسابيع كمايلي :

<sup>46</sup> أحمد جبر، إدارة التسويق المفاهيم الإستراتيجيات و التطبيقات، المكتبة العصرية، المنصورة، 2007، ص 68.66

الجدول رقم 01 يمثل عدد مشاهدات البرنامج س من طرف 10 بيوت خلال شهر

الأسبوع	أ	ب	ج	د	هـ	و	ي	ن	م	ك	إجمالي اللقطات
1	س	س						س			3
2		س	س	س				س			4
3	س	س					س	س			4
4		س			س			س		س	4
إجمالي اللقطات	2	4	0	1	2	0	1	4	0	1	15

المصدر: بشير علاق، مرجع سبق ذكره، ص 312

نلاحظ سبعة من 10 بيوت شاهدوا البرنامج س على الأقل مرة واحدة خلال أربعة أسابيع، لهذا نقول أن الوصول هو سبعة أي 70 بالمئة.

الوصول هو مقياس لمدى أو نطاق الذي يتمتع به الوسيلة، و التي في ظلها يتحدد مدى حاجتنا للحيز الإعلاني فيه.

2. التواتر هو عدد المرات خلال أربعة أسابيع التي تعرض فيها المشاهدون المحتملون (جزء من السكان) للرسالة الإعلانية.

ففي ظل المثال السابق نجد التواتر يعبر عن عدد المرات التي شاهد فيها قاطنو البيوت البرنامج س، و يساوي إجمالي اللقطات على الوصول أي  $2,14 = 7 \times 15$ .

التواتر هو مقياس لكثافة الوسيلة و التي في ظلها نحدد حاجتنا للحيز الإعلاني فيها.

إجمالي تقدير النقاط يتم دمج المفهومين السابقين لغرض وصف النقل الإجمالي للوسيلة، ففي المثال السابق وجدنا أن 70 بالمئة وصول و 2,14 تواتر أي أن ثقلها يساوي ضرب التواتر ويساوي 149,8 أي 150.



3 . الإستمرارية أي كيفية جدولة الإعلان خلال فترة التخطيط أي التوقيتات نشر و بث الإعلانات في الوسيلة الإعلانية، مثلا يقرر المعلن تخصيص 30 بالمئة من الميزانية المخصصة للشهر الاول ثم 20 لكل من الشهرين التاليين ثم عدم الإعلان لفترة 6 أشهر ثم 10 لكل من الأشهر المتبقية من سنة الخطة.

2 . تحديد السوق الإستهلاكي يتجلى في محاولة استثمار المال المخصص للإعلان في الوسائل الإعلانية، التي تكون مواصفات جمهورها مطابقة مع السوق المستهدفة التي يرغب المعلن التأثير فيها من خلال الإعلان.

2 . معايير الاختيار بين الوسائل الإعلانية المختلفة :

.العوامل الموضوعية :

. ملاءمة الوسيلة الإعلانية مع السوق المستهدف و الأهداف المعلنة؛

. الكفاءة النسبية لمختلف الوسائل الإعلانية؛

. المنافسة و قوة الوسيلة.

.العوامل الإجتماعية :

. قيمة الوسيلة في نظر الجمهور و صدقها؛

. الإستراتيجية المراد استخدامها قد لاتصلح في وسيلة لكن في أخرى؛

. بيئة وسيلة الإعلان و الجو العام لها؛

. قنوات و وحدات الوسيلة الإعلانية أي اختيار الوسيلة يتبعه اختيار مجال أو قناة الرسالة،

كالبث الصباحي أو المسائي كذلك الوحدات أي الحيز أو الوقت المراد شراءه من الوسيلة؛

. جدولة التوقيت الوسيلة أي إختيار التوقيت المناسب لتنفيذ الإعلان و جدولته بما يتناسب و

طبيعة السلعة و الجمهور المستهدف.<sup>47</sup>

<sup>47</sup> بشير علاق، مرجع سبق ذكره، ص 316307

الجدول 02 يمثل الكلف المترتبة عن استخدام الوسائل الإعلانية في أمريكا

الوسيلة الإعلانية	اسهام الوسيلة الإعلانية	أمثلة عن كلف الاستخدام
التلفزيون	24	15,000 دولار ل 30 ثا
الصحف	20	46,00 لصفحة إعلانية كاملة
البريد المباشر	18	2000 دولار لتغطية 4000 شخص
الإذاعة	8	400 دولار للدقيقة الواحدة
المجلات	5	127000 للصفحة الواحدة
الانترنت	2	/
وسائل أخرى	23	/

المصدر : ثامر البكري، الإتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سبق ذكره، ص 200

. معايير المفاضلة بين الوسائل الإعلانية على أساس الخصائص :

الانتقائية : أي قدرة الوسيلة على الوصول إلى منطقة ما حيث يستخدم الصحف المحلية لتغطية سوق محلي.

المرونة و الجدولة : أي أن الوسيلة الإعلانية تقدم فرص للمعلنين لعرض إعلاناتهم في فترة زمنية قصيرة، وبدون جدولة مسبقة أو قابلة للتعديل تبعاً للظروف كالصحف عكس التلفزيون فهو ليس مرناً.

نوعية الإنتاج : هي الميزات المتوفرة للوسيلة الإعلانية من طبيعة المعلومات والمواد الترفيهية المحيطة بالإعلان، حيث يعتقد المعلن أن هذه الصفات تنطبق على إعلانة.

القبول التجاري : قدرة الوسيلة الإعلانية على إبقاء الإعلان أمام أنظار وفي أذهان الجمهور المستهدف لأطول فترة ممكنة، كاللوحات الإعلانية حيث يكون مهم بالنسبة للمعلن الذي يرغب في طرح رسالة معقدة وطويلة.

التعاون بين المعلنين و وسائل الإعلان الأخرى : أي درجة القبول الذي تستطيع الوسيلة  
الإعلانية الوصول إليه في صفوف الوسطاء والأعضاء الآخرين في القناة التوزيعية.<sup>48</sup>

**المطلب الثاني : الوسائل المقررة و المطبوعة**

### **1.1. الصحف :**

. الصحيفة : هي النافذة التي يرى منها الفرد العالم.<sup>49</sup> و من مميزات الصحف كوسيلة  
إعلانية :

. الوصول لجميع فئات المجتمع و ملائمة مواضيعها لكل فئة، و قلة التكلفة؛  
. مصدر أساسي للمعلومة مما يجعل الأفراد يشترونها يوميا و هذا يرفع من معدل مشاهدة  
الإعلان و غياب الألوان؛

. إمكانية تكرار الإعلان مما يزيد من فرص المشاهدة بالمقابل حياتها قصيرة؛

. أوقات إقبال قصيرة و إمكانية استخدام الألوان بصورة فعالة؛

. شراؤها يكون إرادي حيث يكون الذهن مناسب لوصول الإعلان و تقبله.<sup>50</sup>

يتراوح ثمن الومضة الإعلانية في الصحف الجزائرية بين 10 و 25 مليون سنتيم حسب  
نوعية الجريدة و لغتها و سعة انتشارها و إخراج الصفحة بالألوان أو لا، و تعد الصفحتان  
الأولى و الأخيرة من أعلى الصفحات و تنشر الإعلانات غالبا في الصفحات الزوجية.<sup>51</sup>

### **2.1. المجالات :**

. المجلة : وسيلة مطبوعة تستقطب جمهور معين وتحتوي عادة على موضوعات مختلفة.  
ومن مميزات كوسيلة إعلانية :

<sup>48</sup> بشير علاق، مرجع سبق ذكره، ص 326318

<sup>49</sup> سامي محسن ختاتنة، أحمد عبد اللطيف أبوسعد، مرجع سبق ذكره، ص 32

<sup>50</sup> اسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001 | 2002، ص 236

<sup>51</sup> مدرسة المراسل الصحفي إيكوبراس، لغة الخبر الصحفي و مراسل الإذاعة و التلفزيون، عناية، ص 25

. درجة التخصص المتاحة باتجاه فئة معينة مما يحقق الإستهداف الأمثل و تخفيض التكاليف؛

. نوع و شكل المجلة و كذا الألوان الجذابة تجعل من الفرد مرتاح الذهن و يقوم بتكرار الإطلاع كل مرة مما يزيد من احتمال رؤية الإعلان و التأثير به؛

. الإخراج الفني للمجلة و طول حياتها يمنحان فرصة أكبر للإعلان في الظهور؛

. استخدام مصطلحات كبيرة و الطباعة الجيدة بالألوان لصفحات منتصف المجلة.<sup>52</sup>

**3.1. البريد المباشر:** من أحد الوسائل التي تصل مباشرة إلى المستهلك حيث يتم تحديد

الفئة المستهدفة بشكل جيد. و يتوقف نجاح هذه الطريقة على المؤسسة و مدى قدرتها على

حصر فئتها و على جودة خدمة البريد و كذا التقبل من طرف المستهلك

لهذه الطريقة. و يتخذ عدة أشكال كالبطاقات و المطبوعات و الرسائل المحفزة على الشراء.

و من مميزات كوسيلة إعلانية التالي :

. تخفيض التكاليف من خلال استهداف الفئة؛

. العبارات للأفراد بذاتهم مما يخلق انطباع ايجابي؛

. إمكانية الوقوف على النقائص و تصحيحها؛

. إمكانية التأقلم مع ظروف الاتصال المباشر مع المستهلك.<sup>53</sup>

### **3.1. الطرق ووسائل النقل:**

قد يندر في الدول المتقدمة أن لا تجد شارعاً مكتظاً بالإعلانات عبر الطرق أو وسائط النقل

و يتواجد في الدول النامية كحل للسعر المرتفع في الصحف أو التلفزيون. ومن أنواع

الإعلانات في الطرق نجد :

<sup>52</sup> أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص 80

<sup>53</sup> محمد منير بن عبد الهادي، مرجع سبق ذكره، ص 63

الملصقات و هي إعلانات مطبوعة على ورق أو خشب أو المعدن، تعتمد على التصميم الجيد و المبتكر و الألوان الجذابة، تكون في أماكن التسوق أو أماكن معينة من المدن أو في الشوارع و الساحات العامة، و قد تكون مؤطرة و مضاءة و فقا لرغبة الملحن.

اللوحات المنقوشة هي أكبر من سابقتها و أكثر ثباتا و غالبا ما تكون بموافقة مسبقة من البلدية، قد تكون ثابتة أو متحركة، مضاءة أو لا.

اللوحات المضاءة أو التي تدار بالحاسوب تتميز بالتصميم البارح و الإضاءة الجيدة و الموقع المتميز تدار بالحاسوب و قد تكون ناطقة، تعمل على مدار اليوم و تمتاز بالجاذبية و المرونة العالية و يستطيع الحاسوب تقديم أكثر من معلومة عن المنتج مما يكسر الملل من الثبات في الرسالة الإعلانية.

ومن أنواع إعلانات في وسائط النقل نجد :

الإعلان على الجسم الخارجي لواسطة النقل تكون موجزة دقيقة و واضحة و ينبغي أن يلفت الانتباه لأن الوسيلة متحركة مما يمنح الحركة للإعلان، و توضع بشكل مدروس و مبرمج على أجزاء من الجسم الخارجي لوسيلة النقل حي لا يتعارض مع قوانين المرور.

الإعلان داخل وسيلة النقل يتيح للراكب التمتع في الإعلان و يكون حجمه صغيرا و يجب أن يتماشى مع الجو الداخلي للوسيلة.

مميزات الإعلان في الطرق و وسائل النقل :

. التوزيع المكثف للرسالة و إقتصاديتها لأنها تدوم طويلا؛

. تكون متغيرة و ثابتة حسب رغبة المعلن كما يمكن استخدامها على النطاق الوطني و غيره؛

. التصميم الجيد و المبتكر و المثير و البساطة في طرح الفكرة الإعلانية.<sup>54</sup>

<sup>54</sup> بشير علاق، مرجع سبق ذكره، ص 345342

### المطلب الثالث : الوسائل المسموعة و المرئية

1 . الإذاعة : بدأ استعمال الراديو كوسيلة إعلانية مع بداية ظهوره سنة 1920 و طرحه في الأسواق. و بدأت المؤسسات مختلفة الأنشطة باللجوء لهذه الوسيلة في الاتصال بالجمهور بشكل مباشر و صريح سنة 1922، فكانت شركة التلفون و التلغراف الأمريكية في نيويورك من الأوائل التي لجأت إلى الإعلان عن أنشطتها و خدماتها من خلال الراديو.<sup>55</sup> تتميز الإذاعة بالتخصص في الإستهداف فمنها المرتبط بمنطقة جغرافية، و منها وما هو للشباب و للثقافة و غيرها. و من مميزات كوسيلة إعلانية نذكر :

. الخاصة الإجتماعية و الجماهيرية؛

. انخفاض التكلفة مقارنة بالتلفزيون بالمقابل محدودية التقنيات؛

. إمكانية البث المباشر و الآني للرسالة الإعلانية و التي تعتمد فقط على قراءة المذيع لنص

إعلاني موجه من المؤسسة المعلنة إليهم؛<sup>56</sup>

. التوجية لقطاع محدد، كما يسمح الجو النفسي لها لتغلغل الإعلان داخل الذهن؛

. مرونة الاستخدام حيث يمكن التحكم بتوقيت الرسالة و تغيير محتواها؛

. إمكانية التكرار الرسالة الإعلانية لمرات عديدة في نفس اليوم؛

. استخدام المؤثرات الصوتية و انخفاض التكلفة مقارنة بالتلفزيون؛

. امتداد المحطات عبر الوطن مما يمكن من استخدام أكثر من محطة في نفس الوقت.

ونجد أربعة أشكال للإعلانات في الإذاعة هي :

. الإعلانات الشخصية تعتمد هذه الطريقة على شخصية معينة للتعريف بالمنتجين و يبدأ أولاً

بالتعريف بنفسه، ثم يركز على فوائد استخدام المنتج.

. الإعلانات المباشرة تعتمد إلقاء النص الإعلاني بشكل أخبار دون مصاحبة موسيقى.

<sup>55</sup> منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 75

<sup>56</sup> Alain b.l gerad, la publicité bronche clè du marketing, dunod, paris, 1972, p94

. إعلانات الكلمة و الموسيقى تعتمد على إلقاء النص الإعلاني و مصاحبة موسيقى له تلاءم المنتج المعلن عنه.

. إعلانات الدقيقة الواحدة تعتمد على رواية قصة أو موقف فكاهي، حيث لا تزيد مدته عن دقيقة تعرض من خلالها الفكرة الإعلانية.<sup>57</sup>

**2.2. التلفزيون :** موجود في كل البيوت ما هو؟ هو المسلي و مصدر المعلومة، مصدر للأحداث و الأخبار هو لهذه الصفات يحظى التلفزيون بشعبية كبيرة، لذا يكون على أي مؤسسة تسعى للوصول للمستهلك استخدام هذه الطريقة. ومن مميزات الإعلان فيه نذكر :

. التقنيات المتطورة من صوت و صورة حركة و سكون؛

. إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية و الوقت و القناة؛

. التغطية الجغرافية الواسعة و ارتفاع التكلفة؛

. المصادقية التي يتمتع بها تأهل الإعلان لأن يصل بسهولة للمستهلك؛

. تظهر الرسالة بشكل منفرد و أمام أفراد العائلة مما يفتح باب النقاش.

و نجد من أنواع الإعلانات التلفزيونية الإعلان الدرامي و يعكس سيناريو يشترك في تجسيده مجموعة من الممثلين بإبراز مزايا المنتج و خصائصه. و الإعلان عن طريق عرض المنتج يكون ببيان مادية المنتج خصائصه طرق استعماله حيث يكون للمتحدث قدرة على الإقناع. و الإعلان الحوارية ويكون بين شخصين أحدهما مقدم المنتج و الآخر مستهلك و يبدأ المستهلك بتعداد أسباب الشراء تكرار الشراء و مزايا المنتج يتلوه المسوق بإضافة شيء جديد لمدح المنتج، أو المستهلك يطرح سؤالاً فيلقى الجواب من المسوق. أما عن الإعلان

<sup>57</sup> فداء حسين أبو دبسة،خلود بدر غيث،مرجع سبق ذكره،ص ص 191.189

التذكيري فيكون بعرض سريع لاسم المنتج و مرافقته بموسيقى. و الشكل الحديث يكون بتمويل برامج تلفزيونية كاملة بحيث يكون للمسوق الحق ببث إعلاناته أثناءها.<sup>58</sup>

تصل قيمة الومضة الإعلانية فيه إلى أكثر من 60 مليون سنتيم للدقيقة الواحدة قبل نشرة الأخبار الرئيسية و يتغير السعر تنازليا حسب مدة الومضة و زمن بثها، كما أن مرور الرسالة بين شوطي مقابلة الفريق الوطني يعد أعلى الأزمنة.<sup>59</sup>

**3.2. السينما :** يظهر التشابه واضحا بينها و بين التلفزيون إلا من حيث كبر الشاشة، و الجمهور حيث يكون الهدف هو التسلية و الترفيه و حسب. ونجدها درجات الممتازة الأولى و الثانية و غيرها و لكل منها جمهورها وعلى المعلن التحديد الدقيق أين يعرض إعلانه، و يكون أما عن طريق فيلم تمثيلي(وثائقي)، أو الروائي، أو فيلم الصور المتحركة. و من مميزات كوسيلة إعلانية نذكر:

. نظرا لأن المستهلك جاء للترويج عن النفس فإن التقبل للرسالة يكون طيب؛

. كبر الشاشة و استخدام الألوان الجذابة؛

. يعتبر الإعلان فيها مرحلة أولية أو اختبار قبل إستهداف الجمهور العريض.<sup>60</sup>

**4.2. الأنترنت :** تحظى بكم هائل من الإعلانات ففور ظهورها استقطبت المؤسسات و المعلنين و بهذا فهي فضاء كبير من المستهلكين و المعلنين. فحسب الإحصائيات الصادرة عن مكتب الإعلان عبر الأنترنت يؤكد أن المعلنين عبر الشبكة أنفقوا خلال عام 2000 ما يزيد عن 2 بليون دولار، أي بزيادة 1 بليون دولار بالمقارنة مع 1999 و هي نسبة نمو هائلة توضح بما لا يقبل الشك فعالية و كفاءة و إتساع نطاق نشاط الإعلان عبر الشبكة، إضافة لتحقيق تضاعف لمبيعات الشركات المعلنة عبرها.<sup>61</sup> ويتوجب على المعلن الاختيار

<sup>58</sup> بشير علاق، مرجع سبق ذكره، ص 450348

<sup>59</sup> مدرسة المراسل الصحفي إيكوبراس، مرجع سبق ذكره، ص 26

<sup>60</sup> محمد منير بن عبد الهادي، مرجع سبق ذكره، ص 66

<sup>61</sup> بشير عباس العلاق، إستراتيجيات التسويق عبر الأنترنت، دار المناهج، عمان، 2009، ص 128



أين يكون إعلانه وسط هذا الزخم؟ فهل يكون عبر محركات البحث المشهورة، هل يكون عبر البريد الإلكتروني، أو يكون عشوائي حيث يتم توزيعها على مواقع ذات الصلة بالمستهلك، أو إعلان في المواقع المستهدفة من طرف المستهلك. ومن مميزات الإعلان عبر الشبكة نذكر :

- . الوصول للمستهلك دون محددات زمنية؛
- . العرض الواضح للإعلان و استخدام التقنيات التكنولوجية لجذب المستهلك؛
- . التمكن من الدراسة الدقيقة كمعرفة عدد زوار الموقع؛
- . التسويق لقطاعات واسعة من السوق؛
- . التفاعل بين المستهلك و الإعلان مما يحقق الرضا النسبي للمستهلك.<sup>62</sup>

<sup>62</sup> فداء حسين أبو دبسة،خلود بدر غيث،مرجع سبق ذكره،ص 170

### المبحث الرابع : الرسالة الإعلانية

#### المطلب الأول : مفهوم الرسالة الإعلانية و أشكالها

**1.1. مفهوم الرسالة الإعلانية :** مجموع المعلومات التفصيلية و الكافية و التي يمكن أن تخلق الرغبة، من خلال الإقناع و التأثير على الجوانب النفسية و العقلية للقارئ أو المشاهد أو المستمع. ومن العوامل التي تساعد على نجاح الأثر للرسالة الإعلانية هي :

. التكرار نقصد به ضرورة تكرار الإعلان للتغلب على مادة النسيان التي تميز الأفراد، حيث أن فرصة تذكر الإعلان شوهة لمرة واحدة فقط ضئيلة جدا، لذا يلجأ المسوق إلى الرفع من هذا الاحتمال و بالتالي الرفع من احتمال الإستجابة للإعلان، حيث يقوم بنثبيت الإعلان في ذهن المستهلك و يحقق القرب بينه و بين المنتج، كما يساهم في التقبل التدريجي لها و كذا توسع دائرة الأفراد الممكن أن يشاهدوا الإعلان.

. الاستمرار أي توثيق الصلة بين المعلن و المستهلك حيث كلما توقفت هذه الصلة حلت محلها واحدة أخرى تفقدنا هذا المستهلك.

. الوقت أي منح الإعلان الوقت الكافي للتغلغل في ذهن المستهلك و تحقيق الأهداف المرجوة منه. و منح المستهلك الوقت للتفكير و اتخاذ القرار الشرائي.<sup>63</sup>

**2.1. أشكال الرسالة الإعلانية :** يمكن ايجاد عدة أشكال للرسالة الإعلانية بالنظر لطبيعة الهدف المراد تحقيقه من ورائها و هي :

. الرسالة الخفيفة : هي التي تقدم للمستهلك معلومات بسيطة كاسم المنتج و بعض المزايا في قالب بسيط و خفيف و بالتالي تنفذ للمستهلك.

. الرسالة الوصفية : هي التي تقدم للمستهلك معلومات عن المنتج و خصائصها و كيفية الاستعمال و الاستخدامات الأخرى لها، و لا يتم استخدامها كثيرا نظرا لإتصافها بالملل مما يعوق العملية الاتصالية.

<sup>63</sup> عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية التطبيق، ط1، البازوري، عمان، 1998، ص 166

. الرسالة التفسيرية : هي التي تقدم للمستهلك معلومات حقيقة و منطقية لبرير دعوة المستهلك إليها، و تهدف إلى إزالة التردد نحو المنتج و توفير الفوائد من استخدامها.  
 . الرسالة الحوارية : هي التي تقدم للمستهلك معلومات في شكل حوار بين فردين أو أكثر مما يضفي جو من الحيوية.

. الرسالة الاستشهادية : هي التي تقدم للمستهلك معلومات في شكل أقوال و شهادات لشخصيات معروفة، من وصف المنتج و تعديد الفوائد، حيث تتوقف فعالية الرسالة على مدى تقبل الجمهور للشخصية محل الاستشهاد.<sup>64</sup>

. الرسالة المغناة : هي التي تقدم للمستهلك معلومات في شكل إيقاعات موسيقية أو أغنية حول المنتج بهدف التأثير المستمر على المستهلك.

. الرسالة التقليد : هي التي تقدم للمستهلك معلومات من طرف نجم رياضي أو فني حول استخدام منتج ما و فوائده مما له الأثر البالغ على معجبي هذا النجم.

. الرسالة المقارنة : هي التي تقدم للمستهلك معلومات عن المنتج في شكل مقارنة بينه و بين منتج آخر لا يحدد اسمه بحيث يتم إظهار تفوق المنتج الأول على الآخر.<sup>65</sup>

**المطلب الثاني : تصميم و إعداد الرسالة الإعلانية**

## **1.2. خطوات تصميم الرسالة الإعلانية و أنواع التصميم :**

تتجلى أهمية التصميم و فعاليته في مدى القدرة على لفت انتباه المستهلك لذا يمر بأربعة مراحل هي :

. تحديد الفكرة الأساسية للإعلان في ضوء المعلومات المتاحة عن العملاء و المنتجات و سياسات البيع و وسائل النشر.

<sup>64</sup> فداء حسين أبو ديسة،خلود بدر غيث،مرجع سبق ذكره،ص ص 101.104

<sup>65</sup> علي فلاح الزعي،إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي استراتيجي،ط1،دار صفاء،عمان،2009،ص 184

. إعداد التصميم الأولي للرسالة من خلال ترجمة المعاني السابقة إلى كلمات و أشكال و التخطيط السريع لمكونات الرسالة.

. إعداد نماذج مبدئية كبيرة للرسالة من خلال زيادة الحجم و العناصر المكونة للإعلان من حروف و العناوين الفرعية و الخط المستخدم و غيرها.

. التصميم النهائي للإعلان حيث تتم الموافقة على الإعلان من حيث الرسوم و الصور و العنوان الرئيسي و الفرعي.<sup>66</sup>

و يتواجد نوعين أساسيين من التصميم هما :

. التصميم المتوازن و نعني به ترتيب أجزاء الإعلان بشكل يوحي بالسكون و التعقل و اختيار الصور و الرسوم المناسبة و تعكس ذلك و هو ملائم أكثر للمؤسسات الخدمية.

. التصميم غير المتوازن و نعني به ترتيب الإعلان بشكل يوحي بالسرعة و الحيوية و الترويج عن النفس.<sup>67</sup>

## 2.2. العناصر و المبادئ الفنية لتصميم الرسالة الإعلانية :

للوصول لتصميم نهائي للإعلان نمر بعدة عمليات هي :

. النصوص أي الكلمات المؤثرة على السمع و الرؤية حيث تناسب الإعلان و مرتبطة بالمنتج المعلن عنه.

. الصور أي استخدام كل ما هو جذاب و ذو دلالة على خصائص المنتج و فوائده.

. الألوان أي استخدام اللافت للنظر منها و تحقيق التناسق و كذا الخلفية و تجاور الألوان و تباعدها مما يزيد من فعاليتها.

. العنوان أي ماذا يمثل المنتج للمستهلك و منها ما هو أمر و استفهامي و مباشر و غير مباشر و لكل منها حالة تخص استخدامها.

<sup>66</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 92، 91

<sup>67</sup> محمد منير بن عبد الهادي، مرجع سبق ذكره، ص 75

. المونتاج أي عملية الحذف و اضافة بعض المواد و ترتيبها بشكل متناسق و مترابط مع بعضه.

أما عن المبادئ التي يجب أن تتوفر في أي تصميم إعلاني هي :

مبدأ التوازن أي تنظيمها بشكل يسهل الوصول إلى معلومة معينة؛

مبدأ التتابع أي ترتيب عناصر الإعلان مما يتماشى مع حركة العين؛

مبدأ التجانس أي التناغم بين عناصر الإعلان؛

مبدأ الوحدة أي كونها مترابطة معا لتحقيق الهدف أو الأثر الإعلاني؛<sup>68</sup>

مبدأ السيطرة و التركيز أي في حالة استخدام الصور و الرسوم أن تكون أحداها أكبر من الأخرى مما يسهل الوصول للمعلومة.

### المطلب الثالث : تقييم الرسالة الإعلانية

#### 1.3. طرق تقييم النشاط الإعلاني قبل طرحه في السوق :

. اختبار اللوحات التي تحكي قصة الإعلان و يتم إعتادها إذا كان الإعلان سيطرح في

التلفزيون لأن الإعلان عبره ذو تكلفة مرتفعة مما يكلف المؤسسة الكثير في حال فشل

الإعلان. وفقا لهذه الطريقة يتم وضع لوحات الإعلان و التي تحكي قصة الإعلان على

شرائح الافلام ووضعت الصوت المصاحب لكل لوحة على الشريط تسجيل خارجي، و يتم

عرض اللوحات مع الموسيقى المصاحبة لكل لوحة على المجموع من المشاهدين للحكم

عليها.

. الاختبارات المعلمية يتم وفقا لهذه الطريقة إعداد بعض الآلات و الأدوات التي يمكن أن

تستخدم لقياس ردود الفعل الأفراد غير الملحوظة و غير مباشرة كدقات القلب و ضغط الدم.

و يعيبها أنها معزولة عن البيئة المحيطة و التي يتم تنفيذ الإعلان فيها فهي تهتم بالدرجة

الأولى بمدى القدرة على جذب الانتباه و الفهم و التذكر.

<sup>68</sup> فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط1، كنوز المعرفة، عمان، 2010، ص152

. اختبار التاكيستوسكوب يتم وفقا لهذه الطريقة استخدام جهاز يسمى التاكيستوسكوب و الذي يعمل على عرض كل شريحة إعلانية عند درجات إضاءة و سرعة مختلفين، و يكون على الأفراد تحديد الإضاءة و السرعة المناسبة التي جعلت الإعلان مفهوما و ملحوظا.

. اختبار حركة العين و تمدد حدقتها يتم وفقا لهذه الطريقة تسجيل حركة أعين مجموع من الأفراد يشاهدون مجموع من الصور دون أن يعلموا أنه يتم متابعتهم، حيث توجد كاميرا من نوع خاص تعكس الإضاءة الصادرة من العين و يتم وضع نقط متحركة على المكان الذي تقع عليه عين المشاهد أثناء عرض الصور، و الوقت المستغرق عند نقطة معينة و تبين أي من أجزاء الإعلان كان له الدور في جذب الانتباه، و يعيها أنه لا يمكن التمييز بين الأجزاء التي اهتم بها الفرد و تلك التي أثارت لديه غموض و عدم الفهم و يكون المرجع لخبرة الأفراد الذين يقومون بتفسير النتائج، أما عن تمدد العين فإن البحوث أوضحت أن تمدد حدقة الأفراد و إتساعها يعكس اهتمام الفرد و تأثره بما يشاهد، و يتم تسجيلها ثم تحليل النتائج و تحديد أيها كان ذات الاهتمام الأكبر من الأفراد.<sup>69</sup>

### 2.3. طرق تقييم النشاط الإعلاني بعد طرحه في السوق :

. اختبارات التعرف تستند هذه الطريقة على افتراض وجود ارتباط وثيق بين الملاحظة إعلان عن منتج معين و بين شراءه، فالمهمة هنا تقدير نسبة الأفراد الذين ادعوا قيامهم بقراءة المجلة أو قاموا بالتعرف على الإعلان عند إظهاره لهم، حيث يقوم الباحث و بجانبه القارئ بتقليب مجلة أزيح عنها العنوان حيث الباحث من القارئ التأشير على الإعلانات التي أطلع عليها من خلالها يحدد الباحث مدى التعرف الفعلي على الإعلان.

. اختبارات التذكر هي عبارة عن تقدير نسبة الأفراد ادعوا قيامهم بقراءة المجلة أو الصحيفة و قاموا بإعادة ترديد الإعلان و محتوياته. و يرتبط هذا الاختبار بسابقه حيث يهدف لقياس درجة تغلغل الإعلان. يجري الباحث عدد من المقابلات للتأكد من أن القارئ اطلع على

<sup>69</sup> إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 372، 373

المجلة، و بعدها يقوم بتسليمه بطاقة تحتوي على أسماء جميع المنتجات المعلن عنها يقوم المجيب بتأشير أمام كل إعلان اعتقد أنه رآه بعدها يصف له كيف كان الإعلان و توضيح كل ما يتذكره عن الإعلان و ما إذا كان الإعلان جعله يرغب في شراء المنتج و هل سيشتري فعلا. و المهم هنا أنها لا تلغي تأثير متغيرات أخرى.

. الاختبارات البيعية تتلخص في ثلاث أساليب الأولى قياس المبيعات السابقة حيث يتم طرح إعلان و قياس المبيعات المتولدة عنه، فإذا ما زادت يستمر تكرار الإعلان و العكس صحيح. أما الأسلوب الثاني فهو التجارب البيعية و تعني إجراء استقصاء في سوقين متكافئين في الخواص كالمستهلكين و أنماط التسوق و وسائل الإعلان و غيرها يؤخذ أحد السوقين بمثابة رقابة أما الثاني فيكون موضع الاختبار حيث يتم تغيير العامل المرغوب بدراسته ثم تدقيق المبيعات في كلا السوقين.

. اختبارات الاستفسار و الاستعلام فوفقا لها يتم عرض مجموعة من الإعلانات في وقت واحد أو في أوقات متباعدة أما في نفس الوسيلة أو في وسائل مختلفة، و في كل منها يقدم محفزات مادية و معنوية للمستهلك المحتمل من أجل حثه على إبداء رأيه بالإعلان سلبا أو ايجابا، فإذا ما حصل على أكبر الإستجابات الإيجابية عن إعلان ما بالمقارنة مع غيره فيستمر فيه و لكن هذا لا يعني أنه بالضرورة سيشتري.<sup>70</sup>

<sup>70</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 187.189

### الخلاصة :

يكتسي النشاط الإعلاني في المؤسسة أهمية بالغة، و الذي يترجم في العملية الاتصالية غير الشخصية و المنبعثة من المؤسسة إلى مجموع المستهلكين، و ذوي المصلحة بالمنتج. فهو الوسيلة التعريفية الأولى للمؤسسة و التي تعتمد أولا لإيعاز المستهلك بالحاجة الخفية لديه للمنتج، ثم خلق الرغبة في المنتج من خلال مميزات و خصائص فريدة يتم التركيز عليها في طرح الرسالة الإعلانية، ثم تحديد مكان و زمان و كذا سعر المنتج. و هذا يسهل عمل رجال البيع و دخول الأسواق الجديدة فهو يفيد المستهلك بالتحديد أين يجد المنتج و معرفة خصائصه، و بالتالي الإكتفاء بعملية تفضيل و الاختيار و هذا بالمقارنة بين البدائل حسب معايير محددة. فبقدر ما تساعد المؤسسة المستهلك بالوصول للاختيار الأمثل، فهي تساعد في تصريف منتجاتها و بناء التفضيل للصف الخاص بها من خلال خلق رسالة ذات أثر فعال، بإحتواءها على الألوان و الرسوم و الموسيقى و كذا الأغاني التي تسهل ربطها بالمنتج و ترديدها بصفة لا ارادية، مما يسهل استقطاب المستهلكين و ربط أذهانهم بالمؤسسة و هذا يرجع إلى الدراسة المستفيضة لكل من السوق و المستهلك و الظروف المؤسسية التي تشجع إستراتيجية دون أخرى.



# الفصل الثاني

## تمهيد

بما أن المستهلك هو جوهر العملية التسويقية بداية و نهاية، فإن دراسته تكتسي الأهمية البالغة و الأولوية لدى كل مؤسسة تسعى للبقاء و النمو في ظل الظروف الحالية. و إنطلاقاً من المنافسة غير السعرية تلجأ الكثير من المؤسسات إلى مجالات أخرى للتنافس لكسب المستهلك، أهمها النشاط الإعلاني الذي يمثل همزة الوصل الأولى بين المؤسسة و عملاءها، فهو مصدر المعلومات عن المؤسسة و منتجها لدى المستهلك. و بناءاً على الدراسة السابقة له يتوضح للمؤسسة أي أسلوب إعلاني تنتهج للتأثير على المستهلك و توجيه سلوكه. و للتعرف أكثر على خبايا سلوك المستهلك تطرقنا للمباحث التالية :

المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك

المبحث الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

المبحث الثالث : القرار الشرائي و نماذج تفسير سلوك المستهلك

### المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك

#### المطلب الأول : تعريف سلوك المستهلك نشأته و تطوره

1.1. تعريف سلوك المستهلك: للقيام بتعريف السلوك، لابد من معرفة من يقوم به؟ أولاً.

وهو المستهلك فمن هو المستهلك ؟

المستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة، و مقدم الخدمة، بحيث تستقر السلعة عنده و يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع العاملين في التسويق.<sup>1</sup>

ولا يمكن القول بأن هذا مستهلك دون توفر الشروط التالية :

. أن يكون من الأشخاص الذين يحصلون أو يستهلكون المنتجات؛

. أن يكون محل الإستهلاك هو منتجات؛

. أن يكون الغرض من الحصول على المنتجات هو لأغراض شخصية أو عائلية و ليست تجارية.<sup>2</sup>

المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي، يحوز أو يملك أو يستخدم السلعة أو الخدمة المعروضة في السوق عرضاً مهنيًا، لا يكون الذي صنعها، أو حولها، أو زرعها، أو عرض الخدمة ضمن الإطار تجاري أو مهني.<sup>3</sup>

أما بالنسبة لسلوك المستهلك فنجد له عدة تعاريف نذكر منها التالي :

سلوك المستهلك هو كل إستجابة لفظية أو حركية، للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد، و التي يسعى من خلاله إلى تحقيق التوازن، كما أنه كل

التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة، للحصول على السلع و الخدمات الإقتصادية، و استعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات و

تحدها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك. الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 15

<sup>2</sup> حمد الله محمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الإستهلاك، دار الفكر العربي، الرياض، 1997، ص 7، 8

<sup>3</sup> خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 20

و هو أيضا الفعل المتحقق من الفرد، في شراء أو استخدام و الإنتفاع من منتج أو خدمة، متضمنة مجموع من العمليات الذهنية و الإجتماعية، التي تؤدي إلى تحقيق الفعل، وهو كل الأعمال القائم بها شخص ما، جوهرها الإنتفاع و استخدام الإقتصادي للسلع و الخدمات، تنتهي بتحقيق القرار.<sup>2</sup>

ونجد لسلوك المستهلك ثلاثة مبادئ أساسية هي :

. مبدأ السببية أي أنه لا ينشأ من العدم، بل نتيجة لمؤثرات مختلفة، تؤدي إلى حالة اللاتوازن، في حين يكون السلوك بحث عن التوازن.

. مبدأ الدافع أي مبني على دافع يحركه، و هو القوة الأساسية لدى الفرد التي تتأثر بعوامل داخلية و خارجية، تثير السلوك وتحدد إتجاهه.

. مبدأ الهدف أي أنه وجد لتحقيق غرض محدد، فهو سلوك ينشأ لتحقيق الفرد شئ معين، أو ليحصل على منفعة أو يتجنب ضرر له أو لغيره.<sup>3</sup>

2.1. نشأة و تطور سلوك المستهلك: تواجد خلال السنوات التي تلت الحرب العالمية الثانية، حيث لجأ الباحثون إلى الإطار النظري، لمحاولة فهم الأفعال الناتجة عن المستهلك، خلال مختلف مراحل الشراء، و كذا في التعرف على العوامل المؤثرة عليه ودرجاتها، و التي تدفعه إلى سلوك ما، حيث قاموا بربط مختلف الجوانب، و حصر النظريات لتصميم نموذج علمي خاص يقوم بمعالجة كل المشاكل التسويقية.<sup>4</sup>

وهناك عوامل عدة جعلت منه يصل إلى ما هو عليه الآن منها :

. طبيعة العملية التسويقية حيث أن المستهلك هو البداية و النهاية؛

. التطور التكنولوجي الذي ساعد على الوصول للمستهلك، و تحليله و دراسته بشكل مفيد

نسبيا؛

<sup>1</sup> هالة المنصور، الإتصال الفعال، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 15

<sup>2</sup> ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 170

<sup>3</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، ط1، دار الحامد، عمان، 2006، ص 60، 61

<sup>4</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ج2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 13

. ارتفاع معدل فشل المنتجات الجديدة، نتيجة لعدم الفهم الجيد للسلوك؛

. عوامل المحيط بالنسبة للمؤسسة، و التي تأثر عليها للتوجه نحو المستهلك.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني : أهداف و أهمية دراسة سلوك المستهلك

1.2. أهمية دراسة سلوك المستهلك : تكمن أهميتها فيما يلي :

. تعدد الظاهرة حيث أن السلوك يتأثر بالعديد من العوامل المتداخلة، مما يؤدي إلى تغيرات مختلفة لنفس الظاهرة.

. إختلاف النظريات المفسرة للسلوك، و عدم التوافق بين العلوم في تفسيره، حيث يؤكد كل مجموعة من الباحثين كل في مجاله، على أن نظريات مجاله هي التي تقدم التفسير الصحيح للسلوك.

2.2. أهداف دراسة سلوك المستهلك : يمكن التفريق بين الأهداف على أساسين أو وجهتين

هما كالتالي :

. وجهة المستهلكين حيث يساعدهم في التبصر في عملية الشراء، و معرفة ماذا؟ كيف؟ لماذا؟ متى؟ وأين يشتري؟، و إدراك العوامل المؤثرة على سلوكه إيجابا أو سلبا، و بالتالي يستطيع اتخاذ القرار الصحيح.

. وجهة المؤسسة و رجل التسويق : يمكن تعدادها كمايلي :

. يساعد في تصميم الإستراتيجية المناسبة لكل سلوك، و بالتالي الإستهداف الأمثل؛

. تحديد من يتخذ القرار الشرائي، و تقديم المنتجات طبقا للزمان و المكان المناسبين لذلك؛

. دعم المركز التنافسي للمؤسسة من خلال استقطاب المستهلكين؛

. إكتشاف الفرص و التقييم الجيد للسوق؛

. الإستجابة السريعة للتغيرات التي تطرأ على الحاجات و الرغبات؛

. تحسين و تطوير المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك المفاهيم و الإستراتيجيات، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص ص 14، 15.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 2421.

### المطلب الثالث : أثر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

بما أن المزيج مجموع عناصر، فإننا سنتطرق لكل عنصر على حدة، بداية بالمنتج و نهاية بالترويج.

1.3. أثر المنتج على سلوك المستهلك : تحتل المنتجات دور أساسي في التأثير على السلوك الإستهلاكي، سواء للمستهلكين الحاليين أو المرتقبين، حيث أنه يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته و رغباته، فإذا تمكن المنتج من تحقيق ذلك فإن المستهلك يكرر قراره نحو نفس المنتج، و يصل أحياناً إلى الولاء بحيث يكرر الشراء و لا يملك الإستعداد لإبداله أو التنازل عنه، و يختلف درجة التأثير باختلاف طبيعة المنتج و نوعه، مثلاً السلع سهلة المنال يختلف سلوكها الشرائي عن السلع المعمرة من حيث مدة اتخاذ القرار و قيمته ودرجة المشاركة فيه و غيرها.

2.3. أثر السعر على سلوك المستهلك : يعتبر السعر ذو أثر فعال في تحديد العلاقة بين المؤسسة و المستهلك، و إمكانية الاستمرار المؤسسة على نفس النهج، حيث أن عدم استقرار الأسعار يؤثر على مستقبل المؤسسة، و مدى تقبل المستهلكين لمنتجاتها غير المستقرة الأسعار، فهي تؤدي إلى عدم استقرار الميزانية الشخصية، و التي يتعب الكثير من المستهلكين لتحقيق التوازن فيها، لذا يتوجب على المؤسسة إتباع سياسة سعرية مناسبة و معتدلة، تحافظ بها على أكبر قدر ممكن من المستهلكين، أخذاً في الإعتبار جميع الفئات حيث تستند إلى التنوع السعري لتغطية السوق كله.

3.3. أثر التوزيع على سلوك المستهلك : يعتمد عليه كثيرا في التأثير على السلوك و اتخاذ قرار الشراء، حيث وجود الحاجة و الرغبة في الشراء و القدرة المالية لكن عدم توفر المنتج، و عدم استطاعة البعض الحصول عليه، يؤدي للتخلي عنه و البحث عن ما هو متواجد في السوق القريب، لذا تسعى المؤسسة لأن تكون هي الأكثر قربا للمستهلك، بحيث يراها أينما حل حتى و لو كان هذا على حساب الجودة مثلا.

4.3. أثر الترويج على سلوك المستهلك : يؤثر كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي بطريقة مختلفة عن الآخر، فتنشيط المبيعات هو تقديم اضافة مادية أو معنوية للمنتج، و هذا يخلق الشعور بالرضى. حيث أن هدفه كان الحصول على المنتج، لكنه بهذه الطريقة يحس أن القيمة المحصلة تستحق ذلك، أما بالنسبة للنشر الذي يظهر في وسائل الإعلام عن المؤسسة، دون أن تتكلف بذلك فهو يبني الثقة لدى المستهلك لأن ما نعرفه يختلف عن ما لا نعرفه، أما بخصوص العلاقات العامة فإنها تعكس مدى مجارة لعبة المنافسة، من خلال تحقيق مستوى عالي و موثوق من العلاقة مع العملاء، و زيادة التفاهم المتبادل بين الطرفين في إطار المصلحة المتبادلة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد الجبار منديل، أمس التسويق الحديث، ط1، دار الثقافة، الدار العلمية الدولية، عمان، 2002، ص 68.66

### المبحث الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

#### المطلب الأول : العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك

نقصد بالعوامل البيئية مجمل المؤثرات الخارجية و التي لا يمكن الفرد السيطرة عليها بل التكيف معها و حسب وهي :

##### 1.1. العائلة :

أ). مفهوم العائلة : هي عند برجس ولوك جماعة من الأشخاص يرتبطون بروابط الزواج و الدم و التبني، و يعيشون معيشة واحدة و يتفاعلون كل مع الآخر، في حدود أدوار الزوج و الزوجة و الأب و الأم و الأخ و الأخت، و يشكلون ثقافة مشتركة. أما عند عاطف غيث فهي جماعة إجتماعية بيولوجية نظامية، تتكون من رجل و امرأة تقوم بينهما رابطة زوجية مقررة و أبناءهما، وتشمل خصائص متعددة منها :

. وجود رابطة زوجية بين عضوين على الأقل من جنسين مختلفين؛

. وجود صلات قرابة دموية و تتحدد لكل عضو فيها وظائف معينة؛

. وجود مجموعة قواعد تنظيمية رسمية و غير رسمية<sup>1</sup>؛

ونظرا لأنهم يتشاركون في تلبية حاجاتهم و رغباتهم، فإنه خلال اتخاذ قرار شرائي ما تتجلى عدة أدوار هي :

. صاحب المبادرة و هو الفرد العائلة الذي يكتشف وجود حاجة إلى منتج ما، و بهذا هو يحرك العملية الشرائية بأكملها.

. المؤثر و هو الفرد العائلة الذي يحاول توجيه قرار الشراء، نحو وجهة ما لتحقيق هدف معين، و يمارس تأثيرا كبيرا خاصة أثناء تقييم المنتجات.

. المقرر و هو الفرد العائلة الذي يقرر ما إذا كان الشراء سيتم أو لا، و هل سيتم شراء هذا المنتج أم الآخر؟ و كذا طريقة و مكان و الزمان الشراء.

<sup>1</sup> مراد زعيمي مؤسسات التنشئة الإجتماعية، منشورات جامعة باجي مختار عنابة، ص 64، 65



. المشتري و هو الفرد العائلة الذي يقوم بتنفيذ القرار المتخذ، أي الشراء الفعلي للمنتج موضع الاهتمام.

. المستعمل و هو الفرد العائلة الذي يقوم باستخدام المنتج أو إستهلاكه بعد الشراء.<sup>1</sup>  
كما أضاف بعض الباحثون دور مغربل البيانات و نقصد به فرد من العائلة الذي يتحكم في تدفق المعلومات، عن المنتجات إلى باقي أفراد العائلة.<sup>2</sup>

(ب). التأثير المتبادل للتأثير داخل العائلة : نظرا لأنها مجموعة من الأفراد، فإنه عند اتخاذ قرار معين، لابد من موافق و معارض له، و لحل هذه المعادلة نلجأ لأربعة أساليب هي :

1 . الخبرة حيث يقوم الخبير وهو أي فرد من العائلة، باستخدام كافة المعلومات المتوفرة عن البدائل المتاحة من المنتجات، بهدف التأثير على العملية الشرائية في مختلف مراحلها.  
2 . الشرعية و نقصد بها قيام أي فرد من العائلة ممارسة نوع من التأثير، المستمدة من مكانته حيث يشعر أنه صاحب القرار النهائي فيما يجب شرائه، و تتحدد بواسطة الدخل في معظم الأحيان.

3 . المساومة يمكن أن تصدر عن أي فرد من العائلة بهدف التأثير في البقية، حول المنتجات المهمة للعائلة، وهو ما يعكس في النهاية توزيع القوة التفاوضية داخل العائلة، في كل موقف يستدعي سلوكا شرائي أو إستهلاكي يؤثر أو يفيد كافة الأطراف.

4 . المكافأة يتم استخدامها من طرف أي فرد من العائلة، للتأثير على الآخرين و إقناعهم بصحة القرار الذي سيتخذ.<sup>3</sup>

(ج). علاقة العائلة بالإعلان : بما أن العائلة مجموع من الأفراد، لابد من معرفة دور كل واحد منهم في العملية الشرائية و درجة تأثيره، و بالتالي إستهداف الفرد ذو التأثير الأكبر كالزوجة أو الطفل، فيتم إقناعه بشكل يمكنه بعدها إقناع الآخرين به، كما يكون لبعض

<sup>1</sup> أحمد جبر، مرجع سبق ذكره، ص 77

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ج1، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص ص 221، 219

<sup>3</sup> محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، ط4، دار وائل، عمان، 2004، ص ص 302، 301

العوامل كالمحيط الإجتماعي و الثقافي، مراحل القرار، الوضعية الجغرافية، و كذا مدى التفتح على المحيط الخارجي، و لاننسى دورة حياة العائلة من الممتدة إلى النووية إلى السائبة تختلف الأدوار و التأثيرات.<sup>1</sup>

## 2.1. الجماعات المرجعية :

(أ). مفهوم الجماعة المرجعية :

. هي الجماعات التي لها تأثير مباشر و غير مباشر على سلوك الفرد.<sup>2</sup> ونجد من الجماعات التي تآثر في الفرد الأصدقاء، و هي جماعة لا تمتلك السلطة الرسمية لكنها تملك السلطة المعنوية، هدفها التأثير النسبي على المواقف و تكون المصدر الأول للمعلومات عن المنتجات، لأنهم يتشابهون في نظرتهم للأمر مما يزيد من درجة التأثير لديهم، أما عن جماعات التسوق و التي تتكون فردين أو أكثر من العائلة أو الجيران ... حيث يملكون الخبرة و معرفة أكثر بالمنتجات، كما توفر جو من المرح الذي يخفف من الأثر السلبي لقرار شراء خاطيء، أما عن زملاء العمل فهي جماعة رسمية تكون درجة التعامل بينهم كبيرة نظرا للوقت الكبير الذي يقضونه معا، لكنه أي التأثير يكون في حدود منتجات معينة.<sup>3</sup>

. هي المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد، في اتخاذ قراراتهم الشرائية و تشكيل مواقفهم و سلوكهم.<sup>4</sup> و يتأتى تأثيرها نتيجة لمايلي :

. الطاعة التي يكنها الأفراد للجماعة و احترام المقاييس التي تتعامل بها، و التي تدعم بالمكافأة أو التعويض الذي تمنحه لمن يطيعها.

<sup>1</sup> أمنة علي أحمد الرباعي، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي (رسالة ماجستير)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2008، ص 44

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 123

<sup>3</sup> محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 327324

<sup>4</sup> كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 222

. حاجة الأفراد للتعبير عن قيمهم الخاصة، حيث تكون الجماعة وسيلة لذلك و تعزز الإرتباط به.<sup>1</sup>

(ب). علاقة الجماعة المرجعية بالإعلان : يلجأ إليها غالبا لتخفيض الخطر المرتبط بشراء منتج ما، من خلال أقرب الناس للمستهلك أو نجمه المفضل رياضي كان أو فني، أو أحد المشاهير نظرا للإرتباط الكبير بهم، و يوجد غالبا في المنتجات المعقدة و ذات السعر العالي.<sup>2</sup>

### 3.1. الطبقة الإجتماعية :

(أ). مفهوم الطبقة الإجتماعية :

. هي مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم و الإهتمامات و السلوك، أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم و آرائهم، و من خصائصها مايلي :

. الطبقة الإجتماعية متدرجة حيث أن أفرادها يتحدد لهم موقع ما، أقل أو أعلى مقارنة مع طبقة أخرى في الهرم الإجتماعي.

. الطبقة الإجتماعية تنتج سلوكات متجانسة، أي أن أفرادها يتشابهون في القيم و العادات، و بالتالي نتائجهم متجانسة.

. الطبقة الإجتماعية تحد من الاتصالات بين مختلف المجموعات، أي أن أفرادها يميلون إلى تكوين علاقات مع أفراد من نفس الطبقة، و نادرا و يكونونها مع آخرين خارج طبقتهم.

. يمكن للطبقة الإجتماعية أن تساهم في تقسيم السوق، لأنها تعكس إهتمامات و حاجات مشتركة.

<sup>1</sup> ماهر العجي، سلوك المستهلك، ط1، دار الرضا، سوريا، 2000، صص 46، 45

<sup>2</sup> آمنة علي أحمد الرباعي، مرجع سبق ذكره، ص 46

. الطبقة الإجتماعية تنقل الثقافة، حيث تعتبر وسيلة هامة و مساعدة و مرجع للأفراد في سلوكياتهم.<sup>1</sup>

. هي مجموع من الأشخاص يجمعهم قاسم مشترك، من العادات و القيم و المفاهيم و أنماط المعيشة، و تمارس سلوكيات متقاربة.<sup>2</sup>

و يمكن تحديد الطبقة من خلال عدة عوامل منها مصدر الدخل، نوع السكن، المنطقة، المهنة، و التصنيف المعروف هو ثلاث طبقات، عليا و متوسطة و دنيا، و قد يتم تقسيم كل منها إلى أعلى الطبقة العليا و أدناها و هكذا.<sup>3</sup>

(ب). قياس الطبقة الإجتماعية : يمكن قياسها بطرق عدة منها طريقة القياس الذاتي و تعني إجابة الفرد على مجموع من الأسئلة، و حاصل هذه الإجابات تكون و تحدد لنا طبقته، أما عن طريقة الشهرة فتتمثل في طرح سؤال على الفرد، هو ما هي طبقة الأفراد المحيطين بك و بالتالي نعرف طبقته، أما عن الطريقة الموضوعية فهي شكلين ذات متغير واحد، و تعني تحديد الطبقة بناءا على متغير واحد عكس متعددة المتغيرات و التي تأخذ متغيرين فأكثر.<sup>4</sup>

(ج). علاقة الطبقة الإجتماعية بالإعلان : كلما كان رجل التسويق على علم كاف بالطبقة التي يوجه إعلانها، كلما زادت درجة تأثيره على أفرادها، لهذا يجب التحديد الدقيق للطبقة و ملاءمة النشاط الإعلاني وفقا لذلك.<sup>5</sup>

#### 4.1. الثقافة :

(أ). مفهوم الثقافة :

. هي مجموع القيم و الأفكار و الفلسفات و الإتجاهات و الرموز التراكمية، و المتطورة مع الأمة و التي تحدد أنماط سلوك أفرادها.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ص 143.146

<sup>2</sup> كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 196

<sup>3</sup> محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 354

<sup>4</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 154.156

<sup>5</sup> أمانة على أحمد الرباعي، مرجع سبق ذكره، ص 44

<sup>6</sup> كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 180

. هي مجموعة معقدة من القيم و المثاليات و المواقف ذات الرموز و الدلالات و التي تساعد على الاتصال و التفسير لكل ما يحيط بنا.<sup>1</sup> و من خصائصها التالي :

. الثقافة تعلم و نقصد أنها مكتسبة فهي تنتقل من المحيط الإجتماعي إلى الفرد، في سن مبكرة، و يتم تدعيمها بكل من التعليم الرسمي و غير الرسمي و التعليم الفني.

. الثقافة تشارك و نعني أنها تكون موجودة عند أفراد المجتمع و تخصهم دون غيرهم، و تساعد كل من العائلة و المؤسسات التعليمية و الإعلام في نقلها داخل المجتمع الواحد.

. الثقافة طبيعة تلقائية أي لا يمكن معرفة تأثيرها، إلا عندما تصبح على إحتكاك مع ثقافة أخرى.

. الثقافة طريقة تفكير أي أن تقييمنا لنفس الشيء و نحن مختلفان في الثقافة، تؤدي إلى نتائج مختلفة.

ب). قياس الثقافة : من الطرق المعروفة لقياسها الطريقة الإسقاطية و تهدف للكشف عن بعض الأوجه من الإتجاهات و الدوافع و المنفردات، التي يصعب الوصول إليها مباشرة لعدم الثقة أو المراقبة ... منها أسلوب إكمال الجمل و تداعي المعاني عن طريق الكلمات، أما عن طريقة الملاحظة الميدانية، فإن الباحث يتبنى العيش في مجموعة حيث تتاح له الفرصة لمراقبة سلوكهم، دون أن يكون هناك تصنع في السلوك. و بالتالي الحصول على معلومات مفيدة، و الطريقة الثالثة هي تحليل المحتوى و تنتج عن إستحالة الاتصال و الملاحظة الشخصية، حيث تقوم بالتحليل إنطلاقاً من اتصالات مكتوبة و مقدمة من طرف الأفراد عن حياتهم اليومية، أما عن طريق أدوات قياس القيم و تعني استقصاء الأفراد مباشرة، عن المفاهيم الإجتماعية الأساسية و الشخصية كالحرية و الرفاهية و الأمن ...<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، 2003، ص 159

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 125.113

ج). علاقة الثقافة بالإعلان : تمد الثقافة رجل التسويق بمعلومات مهمة تساعد في التخطيط الجيد للإستراتيجية الإعلانية، حيث تتشابه و تختلف. لذا يجب إتباع سياسة تلائم الوضع الثقافي، حيث تسعى بعض المؤسسات إلى تأصيل استخدام المنتج كثقافة إيجابية يجب تبنيتها، و لا ننسى دور الثقافة الفرعية و هي تلك التي تعايشت مع الثقافة الأم لأسباب منها الهجرة أو العمل، و يكون أفرادها قيم و سلوكيات تميزهم عن المجتمع الأصلي، فيقوم رجل التسويق بتجزئة سوقه وفقا للثقافات الفرعية، و إستهداف كل منها بمزيج تسويقي خاص يلائم حاجات أفرادها.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني : العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك

نقصد بالعوامل النفسية المؤثرات الداخلية و التي تقود المستهلك إلى اتخاذ قرار معين دون غيره.

#### 1.2. الدوافع :

أ). مفهوم الدوافع :

. هي القوة المحركة الكامنة في الأفراد، و التي تدفعهم لسلوك اتجاه معين، و تتولد نتيجة تلاقى و إنسجام المنبهات التي يتعرض لها و الحاجات الكامنة لديهم.<sup>2</sup>

. هي القوة الداخلية النابعة من الفرد، و التي تنشط الفرد و تحركه و تدفع سلوكه اتجاه أهداف محددة، و تنقسم إلى دوافع أولية و التي تدعو المستهلك للشراء بغض النظر عن إختلاف المنتجات، أما الدوافع الإنتقائية فتدعو المستهلك إلى شراء منتج دون غيره من المنتجات، أما عن دوافع التعامل فتعني الإرتباط بين المستهلك و المنتج و محلات معينة، نتيجة للتعامل المستمر و الثقة المكتسبة أثر التعامل الجيد من طرف رجل البيع، كما يمكن تقسيمها إلى دوافع عقلية و هي المرتبطة بالتدبير و التفكير قبل اتخاذ القرار الشرائي، عكس

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 393

<sup>2</sup> محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 76

الدوافع العاطفية و التي يكون فيها اتخاذ القرار الشرائي دون تفكير فهي انجراف نحو العاطفة.<sup>1</sup>

ب). الإستراتيجية التسويقية على أساس التعارض في الدوافع : أن تعدد الدوافع يؤدي لا محالة لوجود تعارض بينها، مما يؤثر على الأنماط الإستهلاكية و يقسم هذا التعارض إلى ثلاثة أصناف هي :

1 . التعارض في الدوافع في حالة الإقترب الكامل : يكون على المستهلك هنا الاختيار بين بديلين يمثلان نفس المستوى من الجاذبية، و لحل هذا المشكل يجب على رجل التسويق تصميم رسائل إعلانية، تشجع الفرد للتخلي عن حاجة و الإقتصار على الأخرى.

2 . التعارض في الدوافع في حالة الإقترب و التجنب : يواجه المستهلك هنا خاصيتين الأولى مرغوبة و الثانية غير مرغوبة في نفس الوقت عند إستهلاكه للمنتج، و يمكن للمسوق أن يقوي الجوانب المرغوبة.

3 . التعارض في الدوافع في حالة التجنب الكامل : يكون هنا المستهلك أمام بديلين غير مرغوب فيهما، و لذا على رجل التسويق إعداد سياسة تساعد المستهلك للتقليل من مشكلة التعارض، كإتباع طريقة البيع المباشر للمنازل مثلا في حالة شخص يحب المشروبات عند الأكل و كان مرهقا لا يستطيع الخروج لإقتناء المشروب.<sup>2</sup>

ج). علاقة الدوافع بالإعلان : أن معرفة الدوافع تساعد رجل التسويق و المعلن في صياغة رسالة إعلانية، قادرة على إثارة و إستمالة المستهلك. حيث يتم التركيز على رموز معينة تكون الرابط بين المنتج و دوافع المستهلك.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> www.kantakji.com/fiqh/files/markets/c8.pdf.14/04/2012

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ص 40.32

<sup>3</sup> أمنة علي أحمد الرباعي، مرجع سبق ذكره، ص 39

## 2.2. التعلم:

(أ). مفهوم التعلم :

. هو كافة الإجراءات و العمليات المستمرة و المنتظمة و المقصودة و غير المقصودة، لإعطاء و إكساب الأفراد المعرفة و المعلومات التي يحتاجونها، عند شراء المنتجات اضافة لتعديل أفكارهم و معتقداتهم و مواقفهم و أنماطهم السلوكية.<sup>1</sup>

. هو التغيير الذي يطرأ على سلوك الأفراد و يتصف بالدوام النسبي نتيجة الخبرة و الممارسة، أو هو العملية التي تؤدي إلى هذا التغيير.<sup>2</sup>

(ب). المبادئ الأساسية للتعلم و هي :

. الدوافع حيث لولاها لبقى الفرد حبيس أحلامه، فهي المحرك الأكبر للإنطلاق نحو المنتجات فهو إذن تعلم.

. الإيحاءات و تتمثل في الموجه الأساسي للدوافع، حيث يجب أن تتناسب مع توقعاته. لذا على المسوق دراسة مستفيضة للدوافع ليخلص لتحقيق هدفه.

. الإستجابة أي كيفية تصرف الفرد اتجاه منبه ما، فكأنها تجربة يقوم بها و يستنتج منها ما يفيد.

. التعزيز أي جرعة زائدة من الإيحاءات لتحقيق نوع معين من الإستجابة، من طرف الأفراد نحو منتجات معينة.<sup>3</sup>

(ج). علاقة التعلم بالإعلان : يعبر الإعلان عن طريقة من مجموع طرق يلجأ إليها للتعلم عن المنتجات. فعلى المسوق إستغلال هذه الفرصة لخلق المعرفة و الجاذبية

لدى المستهلك، فليس ما نعرفه مماثل لما لا نعرفه، كما تلعب المصادقية جانبا مهما بالنسبة للمستهلك لجعله يقبل على الشراء.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 110

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 221

<sup>3</sup> كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 153، 152



### 3.2. الإدراك :

(أ). مفهوم الإدراك :

. مجموع الإجراءات التي يقوم الفرد من خلالها بالاختيار و التنظيم و التفسير لما يتعرض له من معلومات لكي يقوم بتكوين صورة واضحة عن محيطه.<sup>2</sup>

. المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة عن نسقه الفكري، و الإدراك يقوم بالانتقاء منها و تفسيرها و إستيعابها و فهمها بطريقة خاصة، متأثراً بما لديه من الخبرات و المعلومات و التصورات و الإنطباعات.

(ب). الإدراك و المشكلة التسويقية : تظهر هذه المشكلة بسبب إختلاف الإدراك للمثير نفسه، و نجد ثلاث أساليب تسمح بتفسير ذلك و هي :

. التعرض الإنتقائي حيث يعرض الفرد يوميا لعدد من المثيرات التي تتنافس في جذب انتباهه، و السؤال الذي يطرحه المسوق هو كيف أجعل إعلاني أكبر مثير؟ مقارنة مع البقية. يكون هذا من خلال :

. لكي يكون للمثير حظ أوفر يجب أن يتعلق بحاجة ماسة يريد الفرد إشباعها في فترة زمنية محددة؛

. إدراك يكون أكثر للمثيرات التي توقعها المستهلك؛

. يلاحظ الفرد المثير كلما كانت شدته أقوى؛

. التحوير الإنتقائي قد يقوم شخص بتعديل و تنقية المعلومات التي يتلقاها حتى يجعلها تتماشى مع تطلعاته و خبراته السابقة.

. التذكر الإنتقائي نظرا لطبيعة النسيان لدى الإنسان فإن الفرد لا يتذكر إلا جزء صغير مما تعلمه، و يميل لتذكر ما يوده فقط و بالتالي يتذكر ما يتماشى و معتقداته.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أمنة علي أحمد الرباعي، مرجع سبق ذكره، ص 42

<sup>2</sup> حميد الطائي، بشير علاق، مبادئ التسويق الحديث، اليازوري، عمان، 2009، ص 82

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ص 90.85

كما نجد قانون ويبر للإدراك التسويقي و المبني على ما يعرف بالحد المطلق للإحساس و هو الحد الذي يستطيع الفرد الإحساس به و تمييزه للتفريق بين وضعيتين عند التعرض لمنبه معين و يستخدم هذا الحد ضمن ما يعرف بالحد المميز الذي ينص على أن التغيير يجب أن يكون متناسبا جدا مع الأصل و هذا القانون هو الحد الأدنى من التغيير الذي تمكن تمييزه وهو :

$$JND = \frac{X1-X2}{X1}$$

و عليه يجب على المؤسسات التسويقية مراعاة التالي :

. عند خفض الأسعار يتم إلى الحد الذي يلاحظه المستهلك؛

. عند زيادة السعر يتم إلى الحد الذي لا يستطيع المستهلك ملاحظة الزيادة حيث تكون الزيادة أقل من منطقة الشعور. من الأصل حتى يتمكن المستهلك من تمييزه. و ينطبق القانون على السعر و الجودة و الحجم.<sup>1</sup>

و كقاعدة عامة يفترض أن يكون الحد الأدنى أكبر أو يساوي 10 %

(ج). علاقة الإدراك بالإعلان : إن إبراز الخصائص المختلفة للمنتج أخذاً في الاعتبار الحالات الثلاث السابقة، يجعل من العملية الإدراكية متكاملة حيث كلما زاد حجم المؤثر و قوته زاد الإستعداد من طرف المستهلك، و بالتالي زادت احتمالات إنعكاس هذا الإدراك على السلوك.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 148

<sup>2</sup> آمنة على احمد الرباعي، مرجع سبق ذكره، ص 40

#### 4.2. الشخصية :

##### (أ). مفهوم الشخصية :

. تلك الصفات و الخصائص النفسية الداخلية و التي تحدد و تعكس كيفية تصرف الفرد، و سلوكه نحو منبهات داخلية و خارجية التي يتعرض لها بشكل دوري و منتظم.<sup>1</sup>

. عالم من الأحاسيس و المشاعر مركب من مفاهيم و قيم تراكمية عبر مراحل التطور الشخصية تعطي هوية الفرد. و من خصائصها أنها عبارة عن صفات ثابتة نسبيا كما تعكس إختلافات فردية و ذات بعد إجتماعي.<sup>2</sup>

(ب). علاقة الشخصية بالإعلان : نظرا للأشكال المتعددة للشخصيات يجب على المسوق تحقيق التلائم بين الإستراتيجية و شخصية الأفراد المستهدفين. فمنها الانبساطية و التي تكلف المسوق الإهتمام بالأمر التي تعنيه، و كذا الشخصية التسلطية و العقائدية و الميكافيلية و البيروقراطية كل له طريقة تعامل.<sup>3</sup>

##### المطلب الثالث : العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك

(أ). العوامل الموقفية نقصد بها ظروف الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والإستهلاكي، التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد، دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة.

ويمكن التمييز بين ثلاثة مواقف هي :

##### 1.3. العوامل المحيطة بعملية الشراء : ويقصد بها جميع الظروف التي تتدخل في مكان

البيع والتي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك و هي :

. البيئة المادية المحيطة بالشراء أي الإطار المادي للموقف الشرائي كظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري والتصميم الداخلي والخارجي، ومنها الديكور والألوان وطريقة

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 196

<sup>2</sup> كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 118

<sup>3</sup> آمنة على احمد الرباعي، مرجع سبق ذكره، ص 42

التسويق وعرض المنتجات، وما إذا كان المكان مغلق أو مفتوحا مما يجعل المشتري يشعر بالراحة أثناء التسوق. ونوع وحجم الموسيقى المذاعة وأسلوب معاملة رجال البيع للعملاء. . البيئة الإجتماعية المحيطة بالشراء أي الإطار الإجتماعي للموقف الشرائي كوجود أو غياب أشخاص كأصدقاء أو أفراد العائلة الواحدة. فمثلا إذا قام الفرد بالتسوق مع أصدقائه فإن سلوكه الشرائي سيتأثر لا محالة بهم، ومن البديهي أن نوع المناسبة الإجتماعية تؤثر بدورها على سلوك الفرد.

. الإطار الزمني للموقف الشرائي أي توقيت الشراء أو الإستهلاك فهل يتم إستهلاك المنتج صباحا أو مساء؟ خلال أيام الأسبوع أو في يوم معين من أيام الأسبوع؟ هل يتم الشراء في الصيف أم الشتاء؟ ماهي الفترة المنقضية منذ الشراء الماضي؟ الدخل المتاح للصرف؟ . طبيعة المهمة الشرائية نقصد بها دوافع الشراء والأهداف التي يصبو إليها المشتري من جراء عملية الشراء وتحددها الظروف التي يتم في إطارها استخدام أو إستهلاك المنتجات.

. حالة المستهلك عند الشراء نقصد بها الحالات اللحظية للشخص وقت الشراء أو الاستعمال، وتشمل المزاج و مدى الشعور بالسعادة أو الإرهاق أو التعب، وتوجد علاقة طردية بين الحالات اللحظية للأفراد قبل العملية الشرائية، وبين الكمية المشتراة ومقدار المال المنفق في الشراء ومقدار الوقت الذي يقضيه المشترون داخل المحل التجاري.

**2.3. العوامل المحيطة بالإستهلاك :** هي جميع الظروف المحيطة بالاستعمال أو الإستهلاك الحاليين للمنتجات و هي :

. تداخل الموقف الشرائي والموقف الإستهلاكي قد يتداخل أحيانا هذين الموقفين في التأثير على سلوك المستهلك، فعلى المسوق تحديد تداخل المواقف المرتبطة بالاستعمال هذا المنتج بهدف إعداد الإستراتيجية التسويقية المناسبة.

. الإطار المكاني للموقف الإستهلاكي يقع على عاتق المسوق تحديد المنافع التي يبحث عنها المشتري، والمعايير التي يستعملها لاختيار المنتج. فإذا كان المشتري يبحث عن الخاصية فإنه يفضل المنتج المتميز فيها و هكذا.

. الإطار الزمني للموقف الإستهلاكي يؤثر وقت وشدة استعمال المنتج في عدد وأهمية معايير تقييم ونوعه. فمثلا تكون عملية شراء سلعة بهدف استعمالها في مناسبة خاصة طويلة، وبدون إعطاء أهمية كبيرة للمبلغ المالي الذي سينفق من أجلها.

. الإطار الاجتماعي للموقف الإستهلاكي يتأثر القرار الشرائي بالصورة الذهنية التي يراد أن تتطبع عنه في مخيلة الآخرين، فمثلا يختلف السلوك الشرائي للفرد الذي يرغب في شراء سلعة بهدف إهدائها بالمقارنة مع شراء منتج . وعلى المسوق التنبؤ بدوافع السلوك في المواقف الشرائية والإستهلاكية المختلفة، التي تتطلب عملية اتخاذ قرار معين وإستخدام مصادر معلومات ومعايير تقييم مختلفة.

### 3.3. العوامل المحيطة بعملية الاتصال : ويتعلق الأمر بكمية المعلومات التي يتحصل

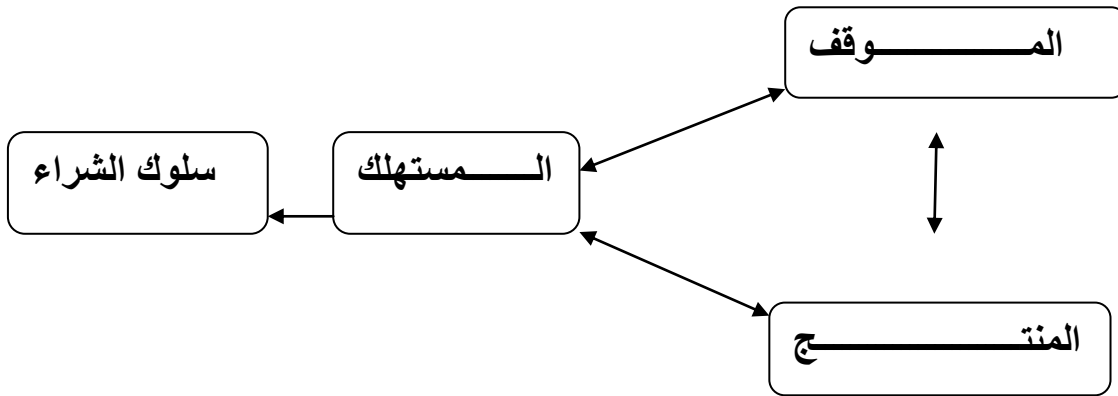
عليها أو ينتبه لها المستهلك ويستوعبها من مصادر مختلفة وهي :

. الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي أي الظروف المحيطة بالاتصال وجها لوجه، أو من خلال تقنيات التسويق المباشر كالهاتف. فمثلا قد يثق المشتري أكثر في المعلومات التي يحصل عليها من خبراء، أو رجال بيع أكفاء سيؤثر على تقييمه للبدائل المتاحة واختياره النهائي.

. الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصي يتعرض الفرد أحيانا لكمية هائلة من المعلومات مما يقلل من درجة إستيعابها وتذكر محتواها. فمثلا يتذكر المشاهد بداية الفقرة الإعلانية أكثر من وسطها، وكذلك فإن عرض عدد كبير من الإعلانات يؤثر على درجة انتباه المشاهدين، نتيجة الضوضاء الناتجة عن الأطفال في البيت أو التشتت الذي تحدثه لديه.

. الإطار الزمني لعملية الاتصال أي الوقت الذي يتعرض فيه المشترون للمعلومات فقد يختلف تذكرها و تأثيرها وفقا للفترة الصباحية أو المسائية، التي تعرض فيها هذه المعلومات. . طبيعة المعلومات المتاحة فيتأثر سلوك المستهلك بطبيعة المعلومات المتاحة له من المنتج من حيث النوع والكم وشكل وأسلوب التقديم. فعلى المسوق توفير المعلومات المناسبة له عن كل البدائل المتاحة من المنتجات، واختيار أفضل طريقة لعرض هذه المعلومات باستخدام عناصر المزيج التسويقي، حتى لا تتأثر قراراته الشرائية بطريقة سلبية. (ب). الظروف المشجعة على تأثير الموقف في السلوك :

الشكل رقم 05 يمثل العلاقة بين العامل الموقفي وسلوك المستهلك



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 277.

ويتضح من النموذج السابق أن سلوك الشراء هو نتاج سلسلة من التداخلات بين كل من الموقف، المنتج و المستهلك، وبالرغم من البساطة الظاهرة لهذا النموذج، هناك بعض الملاحظات التي يجب الإشارة إليها :

. ما نوع العلاقة بين المستهلك والمنتج ؟

فإذا كان السلوك يتحدد حسب الولاء لعلامة معينة فسوف يكون التفاعل بين المستهلك و المنتج هو المحدد للنمط الشرائي للمستهلك، وبالتالي يكون تأثير الموقف محدودا، حيث أن

أي تعديل في شروط البيع كزيادة السعر ، تنشيط مبيعات منتج منافس و غيرها لا يؤثر كثيرا على سلوك الشراء.

. ما نوع العلاقة بين المستهلك والموقف ؟

فإذا كان سلوك المستهلك متقلبا وكان يبحث عن أصناف مختلفة من المنتجات، فسوف يكون دور التفاعل المستهلك و الموقف حاسما في قرار الشراء على حساب المنتج.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث : القرار الشرائي و نماذج تفسير سلوك المستهلك

#### المطلب الأول : القرار الشرائي و أنواعه

**1.1. مفهوم القرار الشرائي :** تلك النتيجة التي يصل إليها المستهلك بعد محاولته إشباع حاجة معينة، أي سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم نتيجة القرار المتخذ<sup>2</sup>. و يرتبط هذا القرار بمجموعة من المخاطر كالخطر الوظيفي و الناتج انحراف المنتج عن ما وجد لأجله و يضر بالفرد كالأدوية، و الخطر المالي و المتضمن فقدان المال في غير حاجة ملحة أو ظهور حاجة غير متوقعة كإهداء هدية في ظل إنجاز مذكرة ، و الخطر الاجتماعي و المرتبط بنظرة الآخرين له كإعلانات عروض الزواج، و غيرها. مما يلزم المسوق التفكير في كيفية تخفيض هذا الخطر لينجح في الوصول إلى مبتغاه.

#### 2.3. أنواع القرار الشرائي :

1 . قرار الشراء المركب أو المعقد : يكون نتيجة لمشكلة اختيار منتج لا تتوفر لدينا المعلومات الكافية، سواء معلومات سابقة أو تجارب أو معتقدات أو مواقف من ناحية، وأهمية القرار من ناحية أخرى. ويتخذ عادة بإجماع من مجموعة من الأفراد حيث أن العملية الشرائية غير متكررة والمنتج ذو سعر عالي.

<sup>1</sup> عناني بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ص 278268

<sup>2</sup> طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 138

2. قرار الشراء تقليل التنافر : يشترك فيه عدد كبير من الأفراد حيث المنتج ذو سعر عالي وغير متكرر الشراء، فهو ينطوي على مجازفة كبيرة والوقت المتاح لشراء قصير، ولا يستند إلى معلومات كافية، حيث لا يدرك المستهلك الاختلافات الموجودة بين المنتجات.
  3. قرار الشراء المعتاد ( الروتيني ) : يكون في شراء المنتجات ذات الأسعار المنخفضة ولا تتطلب جهد كبير للحصول عليها، والعملية الشرائية متكررة وفردية.
  4. قرار الشراء الباحث عن التنوع : يكون من أجل معرفة الجديد أو التقليد وليس لعدم الرضا عن علامة المشتراة سابقا، حيث المستهلك مدرك للاختلافات بين العلامات، ويشجع هذا السلوك تنوع المنتجات والاختلاف في الأسعار والخصومات فيها.
  5. قرار الشراء للمنتجات الجديدة : يعكس هذا القرار ما تتطوي عليه المنتجات الجديدة من مخاطرة وعدم المعرفة الكافية، فهي تدفع بالمستهلك إلى البحث والتقصي وجمع المعلومات من مجمل الاتصالات الرسمية وغير الرسمية، والوسائل سواء الجماهيرية أو الشخصية.<sup>1</sup>
- كما يمكن تصنيف القرار الشرائي لوفقا للوقت المتاح للشراء و كذا طبيعة المنتج من قصير المدى للمنتجات الإستهلاكية، و طويل المدى للمنتجات المعمرة و هو الشائع. و وفقا لصاحب القرار فتتولد لنا قرارات متريثة و التي تنتج عن المستهلك الذي يبحث عن كل البدائل، و يعرف أفضلها من خلال المقارنة بين مميزات و عيوب كل منها. و قرارات متكررة و التي يتخذها المستهلك ثم يعيد النظر فيها غالبا، و يجب على المسوق هنا عدم الإنزعاج من الوضع بل مساعدته في ايجاد توازنه المطلوب من خلال شراء المنتج. و قرارات سريعة و التي تنتج عن المستهلك الذي لا يملك الوقت الكافي للتسوق، و لكي لا يندم على المسوق مساعدته للوصول إلى غايته المنتج المناسب و الوقت. و قرارات الثقة و تنتج عن المستهلك الذي يكون ودود و متحدث جيد يحسن الإلقاء و الاستقبال و يحل بطريقة سريعة الأحداث.<sup>2</sup> كما يتحدد لنا نوع القرار الشرائي وفقا لنوع المشكلة التي يواجهها المستهلك

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، يوسف عثمان ردينة، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج، عمان، 2007، ص ص 122.115

<sup>2</sup> أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 23



فتتكون لدينا قرارات شراء معقدة نتيجة إرتباطها بمشكلة معقدة ك شراء منزل أو سيارة حيث تتطلب الوقت و الجهد و المفاضلة بين البدائل لكل منها مميزات تختلف عن الاخرى. أما عن قرارات الشراء المحدودة كالملابس، أما عن قرارات الشراء الروتينية فتنتمثل في المنتجات التي تشتري بشكل متكرر كالمواد الغذائية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني : مراحل القرار الشرائي

يمر القرار الشرائي بالمراحل أساسية التالية :

**1.2. التعرف على المشكلة :** تظهر عند إدراك الفرد الفرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوبة، و تكون نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة ما، أو مثيرات خارجية كالإعلان. وكلما زادت درجة الحاجة و استمرت لمدة زمنية كلما كان الفرد أكثر إصرارا على مواصلة البحث بهدف الوصول إلى ما يشبعها. و يرجع هذا لسببين هما :

. التغييرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد ك انخفاض مخزون المنتج لدى الفرد، أو عدم الرضا عن المخزون الحالي للمنتج، و تناقص الموارد المالية.

. التغييرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للفرد ك نشوء حاجة جديدة لدى الفرد، أو رغبات جديدة، أو ظهور منتجات في الأسواق، الحاجة لشراء منتجات مكملة.

**2.2. البحث عن المعلومات :** متى ظهرت المشكلة عند الفرد فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالبدائل التي تساعده في الوصول إلى إشباع حاجته. و هناك نوعان من المصادر التي يمكن الحصول منها على المعلومات هي :

. المصادر الداخلية هي التي تتمتع بثقة لدى المستهلك لسهولة و سرعة اللجوء إليها و ترتبط بالمستهلك نفسه، من خلال مرجعة المعلومات المخزنة بذاكرته الشخصية عن خبراته السابقة و المرتبطة بالمشكلة التسويقية التي يواجهها الآن. و إذا كان هذا البحث مرضيا فيتم التوقف هنا.

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، محمد حسان، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 94

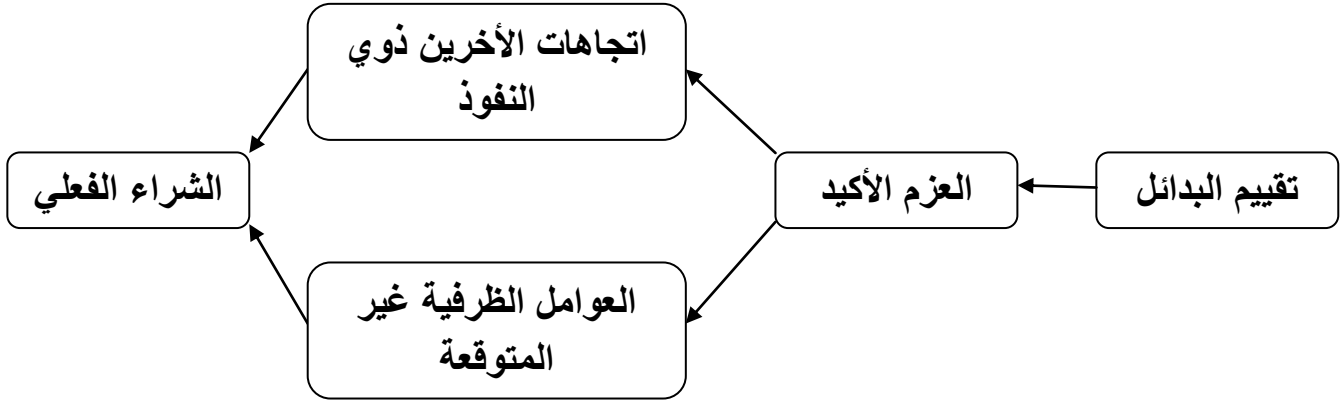
. المصادر الخارجية وتشمل كل من المصادر الرسمية منها التجارية وهي كل ما تقوم به المؤسسات من حملات التعريف بمنتجاتها. و المصادر الحكومية و تتمثل في المقالات، النشرات الحكومية التي تنشر معلومات دورية تهم المستهلك. و المصادر المستقلة تمثل جمعيات حماية المستهلك. أما عن المصادر غير الرسمية فتشمل العائلة و الأصدقاء و تحتل أهمية خاصة لأنها توفر معلومات صادقة.

على المسوق في هذه الحالة التركيز على جميع المصادر و في حالة تعرفه على المصدر الأكثر استخداما من طرف المستهلك فيوفر له المعلومات التي تسهل وصوله لمنتج المؤسسة.

**3.2. تقييم البدائل و إختيار الأمثل بينها :** عند تحديد البدائل الموجودة في السوق يتم تقييمها من خلال تحديد معايير التقييم كالسيارة يمكن وضع معايير كالسرعة، السعر، قطع الغيار، العلامة، لتقييمها. تم بعدها تحديد أهمية كل معيار ففي المثال السابق منح معيار العلامة و قطع الغيار أهمية أو ثقل أكبر من المعايير الأخرى، و كما تختلف المعايير تختلف أهميتها و أوزانها من مستهلك لأخر. بعدها تتم عملية تحديد قيمة المنتج فكلما كانت الحاجة ماسة إليه كان مجهود و وقت التقييم أقل، و كلما زادت أهمية المنتج كان المجهود أكبر، و كلما تعقدت البدائل طالت عملية التقييم، بعد كل هذا يكون في ذهن المستهلك منتج واحد يستحق و له الأولوية للشراء، اضافة لتحديد بدائله.

**4.2. قرار الشراء :** أي الشراء الفعلي للمنتج المختار و قد نجد عوامل تعوق التحول من العزم على الشراء إلى الشراء الفعلي و هي :

الشكل رقم 06 يمثل العوامل التي تعوق التحول من العزم على الشراء إلى الشراء الفعلي



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 91

. اتجاهات الغير ممن لهم تأثير على المشتري كأن يعتقد أحد افراد العائلة أن المنتج لا يتماشى مع الوضعية الإجتماعية، فإن احتمال الشراء ينخفض. و يتوقف التأثير على درجة إصرار الغير على رأيهم و درجة إستعداد المشتري للخضوع لرأيهم.  
 . العوامل الظرفية غير المتوقعة و منها عدم الحصول على الدخل في الوقت المناسب، عدم توفر المنتج، ظهور علامة تمتاز بخصائص أفضل من البديل الأمثل.

**5.2. الشعور اللاحق للشراء :** و يتضمن مدى نجاح المنتج في إشباع حاجته وبالتالي فالمستهلك سيلجأ مباشرة إلى الشراء في المرة القادمة. أما إذا لم يتم إشباع الحاجة فإنه يتوجب عليه إعادة مراحل القرار الشرائي و البحث في أي مرحلة كان الخلل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 136.134

الجدول رقم 03 يمثل التدرج في العملية اتخاذ القرار الشرائي

العلامات الموجودة في السوق	العلامات المعروفة	العلامات المشهود لها بالتميز	العلامة المختارة
Acer	Acer	Acer	Toshiba
G	Dell	Toshiba	
Toshiba			
Dell			

المصدر: j.lendrzvie/j.levy/d.lendan,marcator.theories et vouvelles pratioues du

marketing,edition9,dunod,paris,2009,p230 بتصرف

### المطلب الثالث : نماذج تفسير سلوك المستهلك

تعريف النموذج : هو التصوير المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه كما يسهل إمكان معالجته ليعطي توضيحا وفهما أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله والطريقة التي يعمل بها .

وفي سلوك المستهلك : يمثل النموذج في شكل مبسط التفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام إتخاذ قرار المشتري وحسب DUSSART يمكن التمييز بين نوعين من مساهمات النماذج في سلوك المستهلك، مساهمات كلية تسمح بتوفير إطار للمراجعة للبحوث، إدماج البحوث المتنوعة كثيرا و المجزأة في شكل معبر، بناء النظريات العلمية، توفير الشرح الكافي لمردودية النظام الممثل، أما إذا رجعنا إلى المساهمات الجزئية فإن

نفس النماذج تسمح بتحديد متغيرات سلوك المستهلك، وصف العلاقات الأساسية بين المتغيرات المحددة، عرض مراحل عملية إتخاذ القرار أو العلاقات أو العلاقات العملية بين المتغيرات، تحديد العلاقات السببية الصحيحة والقاطعة بين هذه المتغيرات.

**1.3. نموذج نيكوسيا :** إقترح النموذج من طرف francesco nicosia سنة 1966. وهو مستوحى من برنامج الحاسوب. ورغم تضمينه للعديد من الإتجاهات الحديثة و نتائج العديد من الدراسات و البحوث، إلا أن تطبيقه لم يلق تأييدا علميا ولم يحظ بأي تطوير، و يمكن تقسيمه إلى مجالات التي تقسم بدورها إلى مجالات جزئية.

. المجال الأول يبدأ من الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة للوصول إلى تكوين موقف نحو المنتج من طرف المستهلك، ويتألف هذا المجال من مجالين فرعيين هما خصائص المؤسسة، وخصائص المستهلك. ويعتبر قبول وفهم الرسالة عاملا مشجعا لتكوين الإتجاه المناسب نحو المنتج ويصبح الإتجاه بعد ذلك مدخلا للمجال الثاني.

. يضم المجال الثاني عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج الذي قدم في الرسالة بالإضافة إلى المنتجات الأخرى المعروفة، وعلى هذا الأساس يظهر محفز خاص بالعلامة والذي تحت تأثير مجموعة من العوامل المكانية ( الإعلان عند نقطة البيع، مواقف و سلوكات البائعين) قد يتحول أو لا يتحول إلى عملية شراء (المجال الثالث). وأخيرا يؤدي سلوك الشراء (مخرج المجال الثالث) إلى تخزين المنتج وإستهلاكه فيما بعد (المجال أربعة). وتسمح هذه العملية بإثراء تجربة المؤسسة (المجال الرابع)، وتؤدي هذه التجربة بدورها إلى تغيير خواص المستهلك وإستعداداته الإيجابية تقريبا نحو المنتج والمؤسسة (المجال فرعي الثاني). ويساهم سلوك الشراء من جهته في زيادة معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها. لذا فموقف المستهلك يمكن أن يصبح إيجابيا أو سلبيا إلا بعد شرائه المنتج.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> إيناس رأفت مأمون شومان، إستراتيجيات التسويق و فن الإعلان، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2011، ص 253

2.3. نموذج إنجل و كولات و بلاكويل : ففي سنة 1968 نشر الباحثون الثلاثة النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي. ولكن تم تعديله سنة 1974 وأعيد تنقيحه في شكله الأخير سنة 1978 . ويركز على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة ثم تحلل هذه المنبهات وفقا للعوامل الفردية كالشخصية أو الاتجاه مثلا. ويتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما :

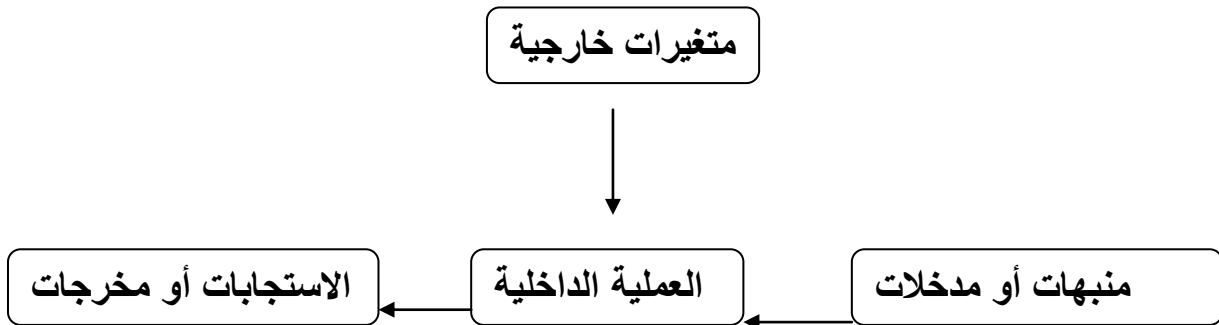
1. نموذج معالجة البيانات : يمثل هذا النموذج عملية المقارنة والمواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه والجانب النفسي للفرد، المحددة من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء الفرد ،ذاكرته ،شخصيته و إتجاهاته. ويمثل هذا النموذج مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة من المؤسسة أو كانت عامة أو شخصية. ولهذا السبب نجد أن سياسة الاتصالات التسويقية للمؤسسة تحاول التأثير على نموذج معالجة البيانات عن طريق الوحدة المركزية. وتتم عملية معالجة البيانات في أربع مراحل هي التعرض، الانتباه، الإستقبال، الإحتفاظ. بعد أن يتعرض الفرد للمنبه يخلق لديه انتباها نتيجة للتوتر أو لعدم الإرتياح الذي يدفعه إلى عمل كل ما بوسعه لتقليصه. وهذا الانتباه يخلق إستقبال أو تفهم أي إدراك المدخل. ونقصد بالإدراك عملية انتقاء المنبهات بالإعتماد على المقارنة داخل الوحدة المركزية للمراقبة، فإذا ما كانت المنبهات مشجعة قد يقوم الفرد بالإستجابة، أما إذا لم يكن هناك تشجيع فالفرد يبقى في مستوى إدراك بوجود مشكلة وسيقوم بعد ذلك بالبحث عن البيانات الإضافية لحلها.

2 . نموذج إتخاذ القرار: إن النموذج المطور من طرف الباحثين الذين سبق ذكرهم يرتكز على طريقة عملية اتخاذ القرار الشرائي. إذ يصف عملية الاختبار أي إجراءات الاختبار المتبعة من طرف المستهلك في سلوكه الشرائي، فحسب هذا النموذج فإن المستهلك يتبع خمس مراحل في عملية اتخاذ القرار وهي التعرف على المشكلة، البحث عن البيانات، تقييم البدائل، قرار الشراء والشعور اللاحق للشراء. وكما نعرف فإن عملية اتخاذ القرار لا يمكن أن

تحدث إلا بوجود منبهات كما أنها تتأثر بالمحيط و بعدد معين من المتغيرات الخارجية. ويركز في حل المشكلة المتعلقة بسلوك المستهلك على المراحل التي تسبق قرار الشراء وقرار الشراء نفسه والشعور اللاحق للشراء. وتحديد العوامل التي تؤثر على المشتري في كل مرحلة من هذه المراحل. ويتكون هذا النموذج من العناصر الأساسية التالية مراحل قرار الشراء، معالجة البيانات، الوحدة المركزية للمراقبة (الذاكرة، معايير التقييم، الاتجاهات والخصائص الشخصية)، مؤثرات المحيط.<sup>1</sup>

**3.3. نموذج هوارد وتشيس :** ظهر هذا النموذج إلى الوجود لأول مرة سنة 1969 ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات و التنقيحات حتى ظهر في شكله النهائي سنة 1977. ويعالج مجموعة من النقاط الهامة التي توضح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلياً عند الاختيار. و يستخدم كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامات. ويتكون من أربعة أجزاء رئيسية :

الشكل رقم 07 يمثل مكونات نموذج هوارد و تشيس



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 283

1 . المدخلات : تمثل كل المنبهات المهمة و الرمزية و الإجتماعية ونقصد بالمنبهات المهمة المنبهات التي تعبر عن الخصائص الموضوعية للمنتج مثل النوعية، السعر، الخدمة

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى ، عوامل التأثير النفسية ، مرجع سبق ذكره، ص 276

و الجاهزية. أما المنبهات الرمزية فهي تلك الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص المنتج و قد تكون هذه الرسائل شخصية (رأي البائع حول المنتج ) أو غير شخصية (الإعلان في الجريدة ). و المنبهات الإجتماعية تشتمل بدورها على معلومات مقدمة من طرف المحيط الإجتماعي حول الجوانب الإيجابية و السلبية لمختلف البدائل المتاحة.

2 . العمليات الداخلية يمثل العمليات و المتغيرات الداخلية التي تشرح الطريقة التي يستجيب بها المستهلك للأشياء الثلاثة من منبهات المحيط، أي أن العمليات الداخلية التي تمثل العنصر الأساسي لنموذج هورديتش تشيس تحاول أن تشرح ما يحدث في العربة السوداء أثر التفاعل مع مجموعة من العوامل النفسية المختلفة. وقد ميز هورديتش تشيس داخل العربة السوداء بين المفاهيم المرتبطة بالمعلومات، وتلك المرتبطة بالتعلم فالأولى تدعى بالمفاهيم الإدراكية أما الثانية فهي مفاهيم التعلم، ويطلق على مجموع المفاهيم الإدراكية و التعلم بالمفاهيم الافتراضية. ترتبط المفاهيم الإدراكية بمعالجة المعلومات وحسب هورديتش تشيس تضم العوامل الإدراكية البحث المفتوح عن المعلومات، فهو البحث المفتوح يتعلق بالبحث النشط وليس فقط بإستلام المعلومات الذي يقوم به المستهلك، عندما يكون متأكد من الاختيار بين العلامات. أما غموض المثير فيكون بسبب عدم وضوحه للمستهلك مما يؤدي الى تعدد معانيه وبالتالي تفسيره بما يتفق مع حاجاته ودوافعه الخاصة، فلا يكون بسيطاً جداً فإن وبالتالي لا يهتم به المستهلك أما إذا كان المثير معقداً بحيث يصعب فهمه فسوف يتغاضى عنه. و يستعمل الغموض أحيانا بهدف لفت الانتباه واهتمام المستهلكين به.

ومفاهيم التعلم في النموذج تشتمل بدورها على مجموعة العلامات الحيوية هي مجموعة العلامات التي يأخذها المستهلك في الحسبان عند شرائه لمنتج معين، أما معايير الشراء فتعبر عن العوامل التي يستعملها المستهلك للمفاضلة والانتقاء ما بين المنتجات التي يرغب في شرائها. وتختلف معايير الشراء من فرد لآخر ولهذا يجب على المسوق أن يعرف هذه المعايير و تمييز منتجه وفقاً لها، والاتجاه يتعلق بإستعدادات والميول الطبيعية لدى الفرد



للاستجابة بطريقة إيجابية أو سلبية لشيء ما، أما منفردات الشراء فهي التي تحول بين المستهلك والشراء. منها عدم الثقة في المنتج، السعر المرتفع، الوضعية المالية للمستهلك و القيود الاجتماعية و أخيرا الرضا.

3. المتغيرات الخارجية : هي المتغيرات التي يكون مصدرها المحيط الاجتماعي للمستهلك وتضم أهمية الشراء الذي يؤثر على البحث المفتوح للمعلومات الضرورية، خصائص الشخصية المميزة للأفراد، الطبقة الاجتماعية، الوسط الاجتماعي والوسط التنظيمي، القيود الزمنية التي تقيد عملية البحث المفتوح وأخيرا الوضعية المالية، وتختلف المتغيرات الخارجية عن المتغيرات الاجتماعية في إنها لا تشير مباشرة للمعلومات عن المنتجات كما أنها تؤثر على اتجاهات المشتري ونيته في الشراء.

4- الإستجابات : تمثل المخرجات المرئية للمستهلك، ويمكن لها أن تأخذ عدة أشكال وقد قدما كل من هوارد وشيث بترتيبها في شكل إستجابات إدراكية أو معرفية ، وإستجابات عاطفية وإستجابات سلوكية. ومنه فإن المرور من المرحلة الإدراكية المرتبطة بمستوى الانتباه والذي يمثل درجة استعاب المشتري للمعلومات الذي يبين لنا درجة حساسيته ومعرفته للعلامة، إلى المرحلة العاطفية المرتبطة بالتقييم أو بالإتجاهات نحو العلامة وفقا لمعايير معينة، والإنتهاء إلى المرحلة السلوكية المرتبطة بنية الشراء التي تناسب التنبؤ بشراء الفرد أو احتمال اختيار علامة دون أخرى، وأخيرا يأتي شراء العلامة التي تم اختيارها وسلوك الشراء بآتم المعنى.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ص 278-268

جدول رقم 04 يمثل المراحل التي يمر بها المستهلك أثناء اتخاذ القرار الشرائي وفق نماذج

عدة

النموذج			المستوى
نموذج تبني جديد	نموذج هرم المؤثرات	نموذج إيذا	
الإدراك	الإدراك، المعرفة	الانتباه	مستوى المعرفة
الاهتمام، التقييم	الإعجاب، التفضيل	الاهتمام، الرغبة	مستوى التأثير
التجربة، التبني	الإقتناع، الشراء	التعرف، الشراء	مستوى التعرف

المصدر: محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 143

### الخلاصة :

إن نجاح أي مؤسسة لا يتولد إلا من بالدراسة المستفيضة لسلوك المستهلك، و بناء مرحلي لتوجيه سلوكه نحونا. و يتم هذا بداية من خلال الإعلان الذي يملك مقومات الجودة و التأثير و المعلومات الكافية التي تؤثر في المستهلك بحيث يتوجه نحونا. في ظل العوامل المؤثرة عليه كالعائلة و الطبقة الإجتماعية و دوافعه و غيرها. فلا يتم فصل السلوك كأنه متغير لا يتأثر بالعوامل المحيطة به، بل يجب أخذها في الإعتبار من أجل الوصول إلى إستراتيجية إعلانية تنتهي بالتوجه الحقيقي للسلوك نحونا و تعزز تواجدنا في السوق. كما نذكر أن تبني الإستراتيجية الإعلانية يتم وفقا و بالتزامن مع مراحل القرار الشرائي حيث



# الفصل الثالث

## تمهيد

في ظل الظروف الحالية لابد لكل مؤسسة انتهاج سياسة إعلانية تحاول من خلالها الوصول للمستهلك، وفقا لتطلعاته و كذا حاجاته و توقعاته، و اعتبارا لهذا تقوم المؤسسات بخطوة أولى أن نجحت فيها تم استمرار النجاح للنهائية، و هي الإعلان في ظل التنوع الإنتاجي تسعى كل مؤسسة إبراز مزايا منتجها، و الوصول لأكبر قدر ممكن من المستهلكين و الذي تضمن به استمرار نشاطها، و من بين هذه المؤسسات مؤسسة إيلاف ترين ورقلة التي تقدم إعلانات و للتعرف أكثر على هذا تطرقنا إلى :

المبحث الأول : تقديم عام حول مؤسسة إيلاف ترين ورقلة

المبحث الثاني : دراسة حالة مؤسسة إيلاف ترين ورقلة

المبحث الأول : تقديم عام للمؤسسةالمطلب الأول : التعريف بمؤسسة إيلاف ترين ورقلة1.1. إيلاف ترين المفهوم و آلية العمل :

أولاً ماذا نقصد بالتنمية البشرية ؟ هي توسيع خيارات الأفراد و قدراتهم من خلال تكوين راس المال الإجتماعي، حيث تتم تلبية إحتياجات الجيل الحالي بأكبر قدر ممكن العدالة. دون المساس باحتياجات الأجيال القادمة. و يركز على الأبعاد التالية :

. تنمية القدرات البشرية عن طريق انتهاج أساليب التعلم و التدريب، و زيادة القدرة على العمل و الإنتاج؛

. الإنتفاع من القدرات البشرية عن طريق خلق فرص عمل منتجة بما يتناسب مع القدرات البشرية المكتسبة؛

. تحقيق الرفاهية بإعتبارها الهدف لمختلف الجهود الإنمائية؛

. إعداد الفرد بتزويده بالمهارات التي تجعله جديراً بعمل ما و إكسابه المهارات التي تنقصه من أجل الرفع من مستوى كفاءته و زيادة الإنتاجية المؤسسية؛

ثانياً من هي إيلاف ترين للتنمية البشرية ؟ هي مؤسسة مهنية تقدم الحلول التدريبية الإجمالية الملائمة لحاجات المتدربين أينما كانوا، بناءً على معايير مهنية و تدريبية محددة و عالية المستوى و ذلك من أجل رفع أعمال التدريب و التطوير إلى المستويات الأمثل.

بمعنى آخر تعد إيلاف ترين شبكة ضخمة جداً من المتدربين و المدربين المحترفين و الفرشايزي. يجمعهم موقع إيلاف ترين الإلكتروني الذي يعمل بنظام محكم و يقوم على قاعدة بيانات ضخمة من المتدربين و مدربين و شركاء التدريب حول العالم، و تعمل قاعدة البيانات هذه ضمن نظام سرية ممتاز و بسماحيات معينة لتسهيل و تبادل المعلومات ما بين أفراد فريق إيلاف ترين.

منذ تم تأسيسها عام 1996، قدمت المؤسسة العديد من الحلول التدريبية العالية المستوى لأكثر من 30000 متدرب، كما تتمتع بعلاقات جيدة مع الشركات التدريبية الرائدة مثل : ITDA , HRDA , CTC , INLPTA , and SELF TEST SOFTWARE و غيرها كثير، يساعد هؤلاء الشركاء على تسهيل مهمة نقل التكنولوجيا و الحلول التدريبية حول العالم باستمرار.

إيلاف ترين المتكونة من قسمين تعني :

إيلاف و المشتقة من كلمة لإيلاف قريش و المقصود بها تحقيق الألفة و التواصل الجيد بين الأشخاص.

و ترين من كلمة training أي التدريب.

أما إيلاف ترين ورقة فهي وحدة تدريب تابعة للمؤسسة الأم و تأسست في 2006 من قبل السيد الطيب بايلك. بلغ عدد المتدربين حتى يومنا هذا 829 متدرب بعدد دورات قدر ب 55 دورة بمختلف التخصصات.

ماذا تطمح أن تكون المؤسسة ؟ ستكون إيلاف ترين جهة تدريب يعتمد عليها من متدربين و مدربين و شركاء، و ذلك من خلال التمسك بأخلاقيات المهنة و معايير الجودة و المصداقية و التفوق في التدريب و التطوير.

كيف ستصل المؤسسة لطموحها ؟ من خلال تعزيز الجودة و المصداقية و التفوق في التدريب، و العمل على بناء المهارات الشخصية و التقنية لمتدربي إيلاف ترين، و كذا تدريبهم على أرفع المستويات لدعم نجاح أعمالهم.

مبادئ مؤسسة إيلاف ترين ورقة :

. العمل بجو حميمي من أجل التفوق في التدريب ذو المستوى الرفيع، و تقديم خدمة منقطعة النظير، من خلال تزويد متدربي إيلاف ترين بأفضل الخبرات التدريبية.



- . الإستماع باستمرار للمتدربين و العمل معهم كمجموعة واحدة من أجل تصميم، تطوير، و إطلاق خدمات تدريبية تناسب احتياجاتهم.
- . تحقيق نتائج باهرة من خلال تفعيل قوى شبكة الفرانشايزي في إيلاف ترين، من خلال تكريس العمل الجماعي للفريق.
- . جعل إيلاف ترين المكان الأفضل للعمل في صناعة التدريب، و ذلك بالتركيز على تطوير الفريق و على نجاح متدربي و مدربي إيلاف ترين و الفرانشايزي\* .
- و تعمل إيلاف ترين على :
- . إيصال المهارات من خلال مدربين من أرفع المستويات التدريبية، من خلال أعلى المعايير التدريبية.
- . تزويد المدربين بالتوجيهات و الإستراتيجيات و المعايير التدريبية و البرامج اللازمة لتنمية كفاءتهم المهنية.
- . تشجيع الدراسة المنهجية لمهارات التدريب الفعال و عملياته و أصوله.
- . العمل مع المدربين قبل و أثناء و بعد التدريب من خلال قسم المتابعة حيث لا تنتهي العملية التدريبية بانتهاء البرنامج التدريبي.
- . تطبيق نتائج الأبحاث التعليمية لتأمين فرص التفاعل الإجتماعي و الفكري بين المدربين ومحترفي التعليم.
- . منح الشهادة و هي عبارة عن مرتبة تمنح إلى الأفراد الذين يستوفون أو يتخطون المعايير المحددة مسبقا و تمنح من قبل مدربي إيلاف ترين المؤهلين لذلك.
- تستمد المؤسسة كفاءتها من أربعة عناصر أساسية هي :
- 1 . منهج التدريب الراشد حيث طورت برامج نوعية تلبي حاجة عملاءها ذات مستوى رفيع كإلزام المدربي، باستخدام أدوات التدريب المعدة و المعتمدة من جهات عالمية مختصة.

\* فرانشايزي بمعنى وحدة تدريب خاصة بمنطقة معينة من مجموع وحدات التابعة للمؤسسة الأم

- 2 . المدربون حيث تقوم بمتابعة مستوى مدربيها من خلال إجراء تقييم دوري لهم، و يجب أن يكون كل مدرب حاصل على درجة علمية ممتازة من قبل جهة تدريسية معتمدة، إضافة لحصوله على شهادة مدرب دولي من إحدى الجهات العالمية و شهادة مدرب محترف ذات المعايير الصعبة.
  - 3 . متابعة التدريب و التطوير حيث يتم تزويد المدربين بثقافة مستمرة، من خلال برنامج المدرب المتقدم و ورشات التثقيف الإقليمية. هذا الذي يشجعهم على تحسين مهاراتهم و يولد لديهم حب العمل و التغيير.
  - 4 . تقييم المدرب في نهاية كل دورة فيقوم المتدربون بتقييم مهارات المدرب من أسلوب التقديم و قدرته على الإقناع و الإجابة على الأسئلة المطروحة. و قد اعتاد المدربون الحصول على علامة أكثر من أربعة مما يدل على كفاءة المدربين، حيث أن لم يحافظ المدرب على نقطته هذه يتم التخلي عنه لصالح جهة أخرى.
- و من مميزات متدرب إيلاف ترين نذكر الميزة الأساسية و هي العضوية و التي تمكنه من مزايا ثانوية هي :
- . الحصول على صفحة خاصة به على الموقع الإلكتروني فيها كل بيانات الاتصال الخاصة به من بريد إلكتروني، الهاتف و الدورات التي حضرها و سيرته الذاتية.
  - . صفحة أنترنت مبروطة بأفضل محركات البحث العالمية و التي تمكن الشركات التي تبحث عن أعضاء نشطين من الاتصال بك.
  - . الحصول على رقم تعريف خاص به و كلمة سر و اسم مستخدم.
  - . تخفيض في قيمة الخدمة مستقبلا و لأفراد عائلته أيضا.

## 2.1. الخدمات التي تقدمها مؤسسة إيلاف ترين

أولاً : ماذا تقدم مؤسسة من خدمات ؟ تقدم المؤسسة أساساً خدمة التدريب فماذا نقصد بالتدريب ؟

التدريب هو مجمل الوسائل و النشاطات و الطرق و الدعائم، التي تساعد في تحفيز العمال لتحسين معارفهم و سلوكهم و قدراتهم الفكرية و الضرورية في آن واحد، لتحقيق أهداف المؤسسة من جهة و أهدافهم الشخصية و الإجتماعية من جهة أخرى دون أن ننسى الأداء الجيد لوظائفهم الحالية و المستقبلية.

التدريب هو النشاط المستمر لتزويد الفرد بمهارات و الخبرات و الاتجاهات، التي تجعله قادراً على مواصلة عمل ما بهدف الزيادة الإنتاجية له و للجهة التي يعمل لحسابها، أو نقل معارف و مهارات سلوكية جديدة لتطوير كفاءة الفرد لأداء مهام معينة.

أما عن التعليم فهو عملية تنمية معرفية للفرد لا تحتاج إلى هدف وظيفي محدد و من خلالها يتم تنمية القدرات الفكرية و التطبيقية بشكل عام.

الجدول رقم 05 يمثل أهم الفروق بين التدريب و التعليم

الفرق على أساس	التدريب	التعليم
الهدف	أهداف سلوكية محددة تجعل العاملين اكثر كفاءة و فاعلية في وظائفهم	اهداف تتلائم مع حاجات الفرد و المجتمع بصفة عامة
المحتوى	محتوى البرنامج التربوي محدد تبعاً لحاجة العمل الفعلية	محتوى عام
المدة	قصيرة	طويلة

المصدر : من إعداد الطالبة ( وثائق المؤسسة )

دوافع التدريب :

- . الإستجابة للتغيرات الحادثة في بيئة المؤسسات مما يعني التأقلم معها؛
- . ظهور منتجات و مواد إنتاج جديدة بديلة عن سابقتها؛
- . تطور الفن الإنتاجي و التقني و التكنولوجيا الجديدة؛
- . التكيف مع التطورات و حاجات العملاء.

أهمية التدريب :

- . زيادة الإنتاجية من خلال تحسين المهارات و المعارف البشرية مما يعني سرعة تنفيذ العمليات؛
- . الرفع من الروح المعنوية من خلال التقدير و المكانة التنظيمية في المؤسسة؛
- . التأقلم مع التطورات الحاصلة في المهام و الوظائف؛
- . خلق القدرة على تحمل المسؤولية و المبادرة؛

. ضمان السلامة المهنية من خلال تدنية حوادث العمل و كذا الحوادث المنزلية نظرا غزوها بيوتنا.

ثانيا : خصائص التدريب كخدمة

تتطبق على التدريب خصائص الخدمة و هي كالتالي :

اللاملموسية : لا نستطيع استخدام الحواس قبل شراء التدريب سواء لمس أو شم و غيرها.  
 التلازمية و التزامن : بما أن وقت استهلاك التدريب يتزامن مع وقت الإنتاج، أي التواجد الآني لكل من المتدرب و المدرب الذي هو مقدم خدمة التدريب و التي تلازم مقدمها.  
 المشاركة : حيث أن العملية التدريبية تفاعل بين المتدرب من أسئلة و استفسارات مع المدرب و الذي يصحح و يصبو الطريق أمام المتدرب.  
 التنوع : بما أن لكل مدرب شخصيته فإن طرق تقديم تتنوع و تختلف بالتالي العملية التدريبية من مدرب لآخر، كما و قد تختلف لدى المدرب نفسه بين فترة و أخرى كالصباحية و المسائية.

التلاشي : لأن التدريب يستمد قيمته من الوقت الذي يؤدي فيه حيث لا يمكن خزنها أو نقلها.

ثالثا :تشكيلة الخدمات بالمؤسسة بناء على ما سبق و أسلفنا فإن المؤسسة خدمتها الأساسية هي التدريب لكن للتغلب على الخصائص الخدمات و لسهولة التواصل بينها و بين عملاءها تسعى المؤسسة إلى :

. الإعتماد على ذوي الكفاءات من المدربين العالمين و الذين نجوا في دوراتهم في الماضي القريب.

. إنتاج دورات حسب طلب العميل و وفقا لظروفه الحالية كالقراءة السريعة أيام الامتحانات و

حفظ القرآن في رمضان الكريم.

. وضع أسماء مميزة للخدمة :

اليوم التدريبي هو عبارة عملية تدريبية تركز على مهارات لجزء واحد أو موضوع واحد من دورة تدريبية.

الأمسية عملية تقديم معلومات نظرية تسعى إلى التعريف أكثر بالتدريب و خلق الحاجة لدى الجمهور.

الإستشارة هي مساعدة الأفراد للوصول إلى هدف محدد من قبلهم بمساعدة المدرب الدروة هي مجموعة أيام تدريبية تخص المواضيع ذات الوزن و التي في نهايتها يتم الحصول على شهادة من طرف المؤسسة.

. تخصيص المؤسسة العملية التدريبية وفقا لطبيعة الجمهور المستهدف إلى شكلين هما :  
(أ). تدريب الموارد البشرية و نقصد به كل العمليات و المهارات المقدمة للأفراد لتحسين تعاملهم مع الآخرين و صقل شخصيتهم و غيرها.

(ب). التدريب التقني هو العمليات المرتبطة بتحسين كفاءة الفرد و قدرته في التعامل مع البرامج و التكنولوجيا الحديثة كأجهزة الكمبيوتر.

### المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة إيلاف ترين

(أ). المدير العام : يقوم بتسيير العمليات كتطوير المبيعات و ميزانية الإنفاق و الإدارة الجيدة لتحقيق الأهداف المسطرة. و يقوم بالتنسيق مع المدراء الأقسام لتحقيق رضا العميل، و المحافظة على الجو مميز في المؤسسة بين العاملين و بينهم و بين العملاء، حيث يملك المعرفة الواسعة بعالم التدريب و من مسؤولياته :

.وضع خطة مبيعات و المساعدة في تطوير الإجراءات البيعية؛

. تطوير عمليات التعريف بالمؤسسة و خدماتها؛

. تطوير الميزانية السنوية و التخطيط لمصادر الأموال؛

. التزويد بالمدرسين اللازمين لكل العمليات التدريبية؛

. المحافظة على مستوى عالي من التدريب؛

. التأكد من استخدام الموظفين ذوي الكفاءة و الفعالية.

ب). مساعد المدير : تتجلى مهمته أساسا في تنسيق العمليات الإدارية و تدرج تحتها مهام ثانوية هي :

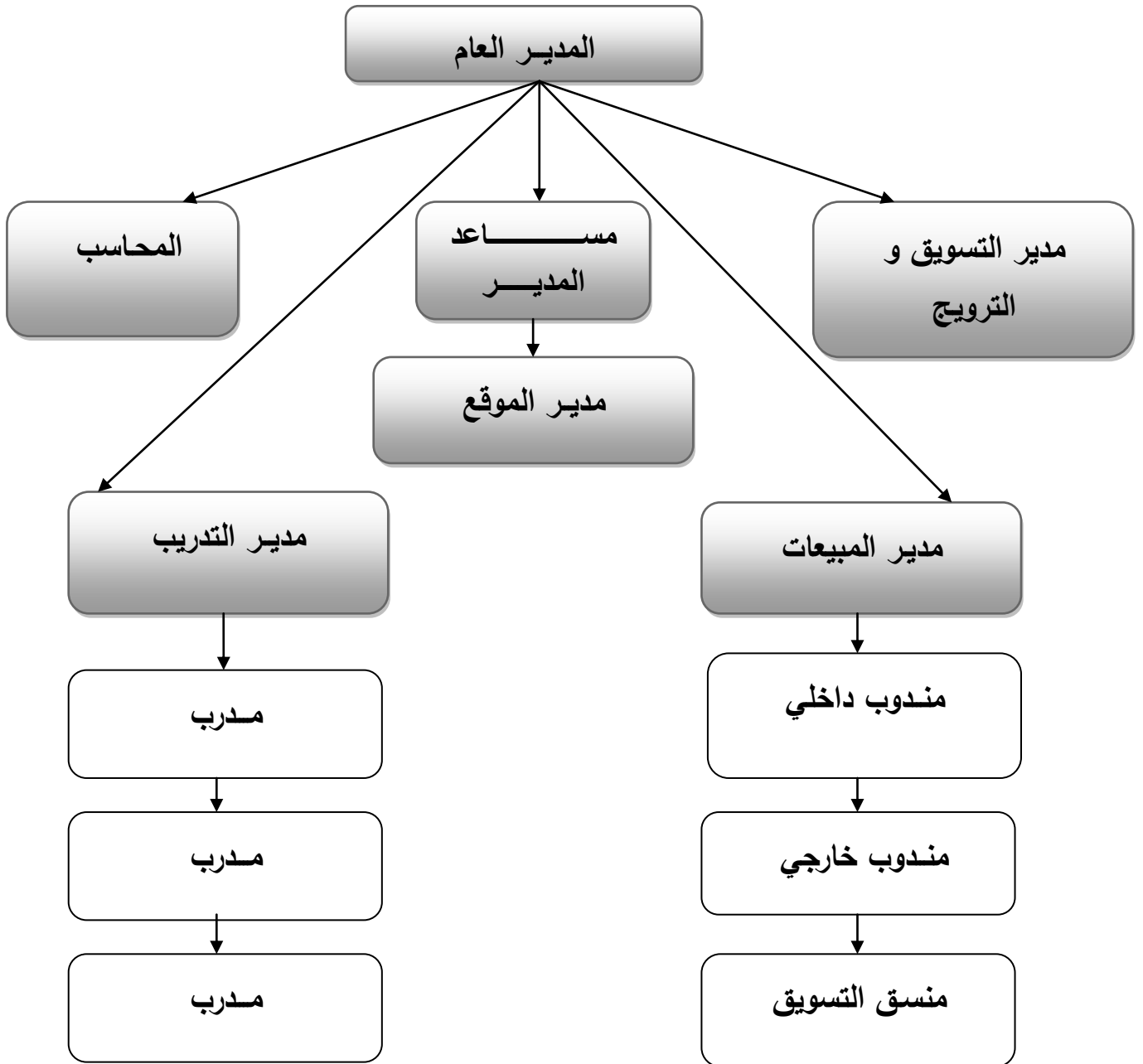
. إستلام الرسائل الهاتفية و تحويلها بشكل احترافي؛

. توزيع الكتيبات المعرفة بالدورات؛

. تنسيق عمليات شراء حاجات المكتب؛

. معالجة و تسجيل الشيكات المستلمة من العملاء الذين يحضرون الدورات؛

. التصرف بحماس و ايجابية أمام الجمهور و توجيههم وفقا لحاجاته.



المصدر : وثائق المؤسسة



- ج). المحاسب : و هو المسؤول عن العمليات الحسابية و المالية للمؤسسة و من مهامه :
- . التأكد من أن العمليات المحاسبية انتهت بوقتها و بالدقة المطلوبة؛
  - . إدارة الصندوق بشكل يحقق دفع الإلتزامات المالية في وقتها؛
  - . المحافظة على السجلات دقيقة لكل الأعمال المحاسبية و المالية وفقا لترتيب منطقي؛
  - . إدارة الأعمال المالية المتعلقة بالموظفين من رواتب و خصومات و تأمين صحي؛
  - . العمل مع بقية الأعضاء في المؤسسة بشكل تفاعلي و يخدم سيرورة المؤسسة للأمام.
- د). مدير الموقع : و هو المسؤول عن كل عمليات التخطيط و التنفيذ بموقع المؤسسة و من مهامه :
- . المعرفة الكافية بتفاصيل أجزاء موقع المؤسسة الأم و المدينة؛
  - . إدارة الأقسام و الأجزاء التفاعلية كالأخبار و الأحداث و مقاطع الإعلانات؛
  - . مساعدة المدربين في إدخال البيانات و طلب و طباعة شهادات الدورة؛
  - . تسهيل إنتقال المعلومة بين الأقسام المختلفة من ملفات و نتائج بحث و إحصائيات؛
  - . الحفاظ على أرشيف منظم كامل لوثائق الموقع.
- ه). مدير التدريب : يقوم بتنظيم و إدارة جميع مظاهر و فعاليات التدريب في المؤسسة و من مهامه :
- . مراقبة و متابعة و تقييم المدربين و إصدار التقارير الشهرية المتعلقة بذلك؛
  - . العمل مع المدربين لتطوير مهارات تقديم جيدة؛
  - . اختبار المدربين حين يقومون بتقديم دورات جديدة؛
  - . التأكد من كافة البرمجيات قد نصبت من قبل بداية الدورة.
- ك). المدرب : و هو المسؤول عن دعم و تزويد العملاء بأساليب التدريب و هو وعين مدرب للتمية البشرية و مدرب تقني و يقوم كلاهم بالمهام التالية :

. التدريب بالجودة و المصادقية العالية تفوق ما يتوقعه العملاء بإتباع أحدث المستجدات في مجال التدريب؛

. الإجابة على كافة الأسئلة و استفسارات المتدربين؛

. الإلتزام بكل الأوراق الضرورية للعمل و المحافظة الدقيقة للسجلات الإدارية؛

. التأكد من جاهزية الصف للعملية التدريبية؛

. التحاور بين المدربين في المشاكل التي يواجهونها من أجل ايجاد حلول سريعة لها.

(ن). مدير المبيعات : و هو المسؤول عن تنسيق و إدارة كل نشاطات المبيعات و التسويق في المؤسسة و من مهامه :

. تحصيل و زيادة عوائد المؤسسة؛

. المحافظة على بناء علاقات عمل متعاونة؛

. العمل بالتنسيق مع مدير التدريب في جدولة الدورات؛

. وضع خطط المبيعات و التوقعات؛

. متابعة و تقييم أعمال المبيعات للمحافظة على تأثير ايجابي لصورة و اسم المؤسسة في السوق؛

. تحفيز مندوبي البيع.

(م). مندوب المبيعات : و هو المسؤول عن زيادة العوائد من خلال بناء قاعدة عملاء و دعم

الجهود البيعية و التسويق ككل و من مهامه :

. تحصيل و زيادة العوائد؛

. تأمين عملاء جدد و مواقع عمل جديدة؛

. متابعة العملاء السابقين و المحافظة عليهم؛

. الإنخراط بكل النشاطات المتعلقة بكسب و تطوير و المحافظة على مواقع العمل.

و). منسق التسويق : و هو المسؤول عن تنسيق و متابعة مستلزمات المبيعات داخل المؤسسة و من مهامه :

. متابعة عمليات تثبيت و حجوزات الصف و إعادة الجدولة عند الضرورة؛

. تحليل نتائج الحملات الإعلانية؛

. أرشفة معلومات السوق بشكل يفيد مستقبلاً؛

. استقبال العملاء و عرض و توضيح خدمات المؤسسة.

ي). مدير التسويق و الترويج : و هو المسؤول عن العملية التسويقية و التعريفية بخدمات

المؤسسة من تدريب و غيرها و من مهامه :

. إنجاز قاعدة بيانات خاصة بالعملاء الحاليين والسابقين و المحتملين؛

. مساعدة العملاء قبل و أثناء و بعد الدورة؛

. المساهمة في اتصالات البيع الداخلية؛

. تنظيم و جدولة معلومات السوق من أجل استهداف أمثل للعملاء؛

. إعداد الكتيبات التعريفية بالتدريب و توزيعها وفقاً لطبيعة الجمهور المستهدف؛

. الاتصال بالوسائل الإعلانية كالإذاعة من أجل طرح رسائل إعلانية عبرها.

**المبحث الثاني : دراسة حالة مؤسسة إيلاف ترين****المطلب الأول : واقع النشاط الإعلاني في المؤسسة**

تقوم المؤسسة بإعلانات متعددة هي :

أ). الإعلان الخارجي و هو صفحة متوسطة الحجم، من الورق العادي ذو القياس 30×50 سم. تحوي أساسا شعار المؤسسة و رمزها و كذا الدول التي نجحت فيها الدورة و هذا حسب الدورة المعلن عنها، و كذا ماذا تفيد الدورة أو المشاكل التي تعالجها و العنوان الرئيسي و الذي يتمثل في اسم الدورة، تليها عبارات التأثير كسجل الآن و غيرها و أخيرا معلومات الاتصال و مقر المؤسسة. كل هذا في اطار من التدرج اللوني و الخلفية التي تكون ذات العلاقة بالدورة المعلن عنها. يتم توزيعه في أماكن الرئيسية من المدينة كسوق الحجر و الحي الإداري و الجامعة و بعض المحلات التجارية التي تعلق على واجهتها و غيرها. ذلك نظرا لتواجد المستهلك المستهدف بهذه الأماكن أو أن نسبة التردد عليها كبيرة و يتم طباعة أكثر من 60 نسخة قابلة للزيادة أو النسخ و تكلف هذه العملية ثلاثة آلاف دينار جزائري.

ب). الإعلان الإذاعي يتم توجيهه للإذاعة المحلية لطرحة، باتفاق على مدة الكلية و غالبا ثلاثة أشهر بمعدل من مرتين إلى ثلاثة مرات يوميا بقيمة 40 ألف دينار جزائري، و يتم تجديدها بطلب من المؤسسة. و يحوي الموضوع والمتمثل في اسم الدورة و تليها تقديم موجز عن الدورة و فائدها بعدها يتم دعوة الجمهور إلى التسجيل و تحديد مدة الدورة و أخيرا معلومات الاتصال بالمؤسسة و لا ننسى الشعار و الذي يكون ختام الإعلان. لا تحدد المؤسسة من يقوم بإلقاء الإعلان بل تترك ذلك للإذاعة و لكن ربط الإعلان بصوت إذاعي واحد يمهد لمشوار طويل مستقبلا و قد اعتمدت المؤسسة الإذاعة كوسيلة إعلانية منذ سنة 2007 إلى 2011.

ج). المطويات الإعلانية و هي المطبوعات صغيرة الحجم من وجهين إلى ستة أوجه قابلة للطي يحوي الوجه الرئيسي شعار المؤسسة و اسم الدورة و العبارات الترويجية كسارعوا لاغتنامها. و تحوي الصفحة الثانية تعريف بمصطلحات الدورة و الدورة عموما و الصفحة الثالثة في الوجه الأول تحوي أهداف الدورة و معلومات الاتصال. و يبقى الوجه الثاني للتعريف بالموقع المؤسسة و ذلك لتسهيل الوصول إليها و يعيب هذه الطريقة أنها لا توزع بل يتم الإحتفاظ بها في المؤسسة و تقديمها لكل زائر مما يقلل من فعاليتها حيث أن هذا يؤثر على تقبل الفرد لها و بمجرد ما أن يخرج سيلقيها في مكان ما خاصة و أنها ذات اللونين الأبيض و الأسود و الذي لا يحفز الفرد على التواصل. و يتم طباعة أكثر من 400 نسخة بقيمة تصل لألفين و أربعة مئة دينار جزائري.

د). اللافتات القماشية و هي قطعة قماش ذات القياس 2×6 م تجهز من طرف مختص و خطاط وفق طلب المؤسسة. و تحوي اختصارا اسم المؤسسة و الدورة و العبارات الترويجية القصيرة و كذا معلومات الاتصال و تاريخ الدورة، و تجهز منها من نسختين إلى 10 نسخ و تعلق في المدينة و ضواحيها حسب أهمية الدورة و الأفراد الموجه لهم الإعلان.

تتجلى أهمية الإعلان في المؤسسة في نقل الأفكار الدورات إلى المستهلك ليقوم بردة الفعل الايجابي اتجاهها، و تغيب العملية الإعلانية الخاصة بالمؤسسة عموما. و تعتمد كذلك الإعلان الإلكتروني و الذي يتم إرساله لكل من أصحاب الدورات السابقة و الذين يملكون المعرفة الكافية بها، فإنها تقتصر على معلومات التعريف بزمن الدروة و مفرداتها فقط. كما أن المؤسسة تعتمد على بعض الموظفين الذين قاموا بدورات معها في التعريف بالمؤسسة و دوراتها في مؤسساتهم كمركز التكوين المهني ع.ب. و من الأهداف الإعلانية نجد :

. استقطاب العملاء الجدد و تقديم كل المعلومات اللازمة لتحقيق رضاهم؛

- . دعم الجهود البيعية الداخلية من طرف مندوب المبيعات؛
- . إستهداف طبقة معينة من العملاء و ذلك بالتركيز في الرسالة الإعلانية؛
- . تسهيل وصول العملاء للمؤسسة و إتاحة المعرفة الكافية لهم.
- . بعض الانتقادات الموجهة لبعض إعلانات المؤسسة :
- . إعلان أنا أتحدث الفرنسية إعلان متميز تصميميا لكن تغيب فيه اللمسة النهائية من اسم المؤسسة و تاريخ الدورة و معلومات الاتصال، فهذا يجعل المستهلك يبذل جهدا أكبر للوصول لهذه المعلومات و بالتالي إمكانية فقده، و تبقى الخلفية عنصر مهم يلائم تماما و يعبر عن المضمون.
- . إعلان استثمار التفكير إعلان يتضح فيه اسم المؤسسة و الدورة و مقدمة رائعة شرحت المقصود بالتفكير، و هيأت الذهن لاستقبال معلومات أكثر و شدته لأن الموضوع مثير و تضمن كذلك أهداف الدورة و لمن هي. فيمكن القول أنه إعلان مثالي و نموذجي يرجى التقييد به مستقبلا.
- . إعلان دورة المدرب المحترف إعلان يتمتع بألوان ملائمة، و تمهيد بسيط يتوافق و الجمهور الموجه له الإعلان. كما أن احتواءه على صور للمدربين يقلل من الخطر المعنوي و يزيد الثقة و يمنح الإعلان مصداقية أكبر. و يبقى لمعلومات الاتصال الحضور و الجديد أن طلب التسجيل يكون إلكترونيا و هذا بالتوافق مع طبيعة الجمهور.

**المطلب الثاني : عرض و تحليل نتائج الإستبيان**

بعد الدراسة النظرية و دراسة واقع النشاط الإعلاني لمؤسسة إيلاف ترين قمنا بصياغة الإستبيان لمعرفة مدى تأثير إعلانات المؤسسة على سلوك المستهلك، و جعله عميل لها في ظل الدورات و الخدمات الأخرى التي تقدمها.

الدراسة الإستطلاعية : تم تقديم الصيغة الأولية للإستبيان لعدد من الأستاذة و تم المصادقة على صيغة الرئيسية مع بعض التعديلات التي أجريت لاحقاً. ثم تم تقديمه لحوالي 30 فرد لأجل التحقق من فهم و وضوح عبارات و بنود الإستبيان في ظل هذه التعليقات تم تعديل و ترتيب بنود الإستبيان و تم الإنطلاق في توزيع الإستبيان حيث تم توزيع 115 إستمارة و تم إسترجاع 103 إستمارة و بعد الإطلاع تم التخلي عن 7 إستمارات ليبقى 96 إستمارة صالحة للتحليل أي أن معدل الإستجابة للإستبيان كان 83,47%.

1 . خصائص العينة :

جدول رقم 06

المجموع		الإناث		الذكور		الخاصية	
%59,37	57	%38,54	37	%20,83	20	الطالبة	المهنة
%40,63	39	%27,08	26	%13,54	13	الموظفين	
%100	96	%65,62	63	%34,38	33	المجموع	
%66,67	64	%56,25	54	%10,41	10	داخل المدينة	الإقامة
%33,33	32	%9,37	09	%23,95	23	خارج المدينة	
%100	96	%65,62	63	%34,38	33	المجموع	

من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الموظفين الذكور أقل بنسبة 13,54% من مجموع العينة تليها نسبة الذكور الطالبة ب 20,83%، في حين كانت النسبة التالية هي للإناث الموظفين ب 27,08%، و أكبر نسبة كانت للإناث الطالبة و هي 38,54% و كانت نسبة الطالبة إجمالاً 59,37% و تبقى 40,63% للموظفين.

كما أن 9,37%، نسبة الإناث المقيمين خارج المدينة تليها نسبة الذكور المقيمين داخل المدينة 10,41%، و بعدها نسبة الذكور المقيمين خارج المدينة ب 23,95%، و أكبر نسبة كانت للإناث المقيمين داخل المدينة بنسبة 56,25%.



2. تحليل الأسئلة المغلقة ذات مقياس ليكرت الخماسي

1. خصائص الإعلان العامة :

الجدول رقم 07

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	النسب المئوية			
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
01	3,63	%4,16	%6,25	%20,83	%59,37
02	3,21	%3,12	%31,25	%21,87	%28,12
03	3,13	%2,08	%27,08	%17,70	%43,75
04	3,92	%00	%8,33	%10,41	%61,45
05	3,52	%4,16	%14,58	%16,66	%54,16

من الجدول أعلاه يتوضح لنا أنه تم الموافقة على العبارة ~ هل الانطباع الأولي عن الإعلان ايجابي~ بنسبة 59,37% ، و هذا راجع للألوان المريحة التي طغت على الإعلان و صبغته. في حين تتوزع باقي النسب بين محايد و موافق بشدة 20,83% ، 9,37% و قد قدر المتوسط الحسابي ب 3,21.

أما عن العبارة ~ هل ترى أن الإعلان وسيلة للتعريف بالتدريب فقط ~ فلم يتم الموافقة عليها بنسبة 31,25% نظرا لثقافة المستهلك ذات الرؤية البعيدة، و التي تعبر عن أن الإعلان وسيلة للتعريف بالمؤسسة أيضا. و لغياب هذا في الإعلان موضع الاختبار لجأ المستهلك للموافقة على أن الإعلان وسيلة للتعريف بالتدريب فقط بنسبة 28,12% ، تليها محايد و موافق بشدة بنسب 21,87% ، 15,62% و قدر المتوسط الحسابي ب 3,21.

أما عن العبارة ~ هل رأيت الإعلان أكثر من مرة ~ فقد حظيت بالموافقة بنسبة 43,75% ، في حين تم عدم الموافقة عليها بنسبة 27,08% و هذا راجع للوسيلة المستخدمة في طرح الإعلان و هي العرض الخارجي و التي تعتبر مدة صلاحيتها محدودة، مما يمنع وصولها لأكبر عدد ممكن من الأفراد و المتوسط الحسابي قدر ب 3,31.

أما عن العبارة ~ هل ترى أنه يجب أن يتكرر الإعلان ~ فقد حظيت بموافقة كبيرة وصلت نسبة 61,45% ، و كذا موافق بشدة بنسبة 19,79% نظرا للفرصة التي يمنحها الإعلان للمستهلك من الوقت لاتخاذ القرار و تزويده المتواصل بكل المعلومات الباحث عنها، و قدر المتوسط الحسابي ب 3,92.

أما عن العبارة ~ هل ترى أن هذه الوسيلة مناسبة للإعلان ~ فتم الموافقة عليها بنسبة 54,16% و الموافقة بشدة بنسبة 10,41% نظرا للقرب و عدم الضغط و الحرية التي تتولد عنها و قدر المتوسط ب 3,52.

2. تصميم الإعلان :

الجدول رقم 08

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	النسب المئوية			
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق
06	4	%2,08	%10,41	%6,25	%47,91
07	3,39	%6,25	%16,66	%18,75	%47,91
08	3,73	%00	%17,70	%10,41	%52,08
09	3,33	%8,33	%22,91	%10,41	%43,75
10	4,37	%00	%2,08	%4,16	%37,5

من الجدول أعلاه نجد أن العبارة ~ هل ترى أن حجم الخط ملائم ~ حظيت بالموافقة بين موافق و موافق بشدة لأكثر من ثلث الأفراد بنسب %47,91، %33,33، و هذا أنما يدل على الوضوح و التدرج الخطي الذي جعله متميز و مقبول بشكل ايجابي جدا لدى الأفراد، و يلعب حجم الصفحة دورا مهما، حيث لو كانت الصفحة أكبر لتغير الأمر. كما قدر المتوسط الحسابي ب 4.

أما عن العبارة ~ هل ترى أن الخلفية تلفت الانتباه ~ ذات المتوسط الحسابي 3,39 . فقد تم الموافقة عليها بنسبة %47,91 و الموافقة بشدة كانت %10,41 و هذا راجع لأنها تعبر عن مضمون الدورة و ملائمة للتدريب المعلن عنه و تليها كل من محايد و غير موافق بالنسب %18,75، %16,66، و يعود هذا لارتباط أو لشكل الخلفية و الذي يعكس دماغ و هذا مقزز بعض الشيء.

أما عن العبارة ~ هل يجب أن يحتوي الإعلان على ألوان جذابة ~ ذات المتوسط الحسابي 3,73. تم الموافقة عيها ب 52,08% و موافق بشدة ب 19,79% و هذا راجع للدرجة المميزة التي يحتلها اللونين لدى معظم الأفراد فيمثل الأخضر لون الجنة و يعكس الأبيض السلام.

أما عن العبارة ~ هل قدم الإعلان معلومات واضحة ~ ذات المتوسط الحسابي 3,33. تم الموافقة بنسبة 43,75% و عدم الموافقة بنسبة 22,91% و هذا لتضمن الإعلان معلومات تلت موافق بشدة و محايد كالتالي 14,58%، 10,41%.

أما عن العبارة ~ هل يفي الإعلان بالغرض فيما يخص معلومات الاتصال ~ قدر المتوسط الحسابي ب 4,37. تم الموافقة بالأغلبية فموافق بنسبة 37,5% و موافق بشدة 56,25% على أن معلومات الاتصال تفي بالغرض لأن المؤسسة لم تترك وسيلة إلا و وضعتها في تصرف عملاءها.

4. علاقة الإعلان بالتعلم و الدافعية و الإدراك و الشخصية و التي تمثل العناصر و المكونات النفسية للمستهلك

جدول رقم 09

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	النسب المئوية			
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
11	2,93	%7,29	%33,33	%22,91	%31,25
12	3,1	%4,16	%20,83	%39,58	%31,25
13	3,47	%2,08	%14,58	%25	%50
14	3,36	%2,08	%19,79	%28,12	%39,58

من الجدول أعلاه نجد أن العبارة ~ هل قدم لك الإعلان ما كنت تبحث عنه ~ بمتوسط حسابي قدره 2,93 لم يتم الموافقة عليها بنسبة 33,33%، في حين تم الاجابة على محايد بنسبة 22,91%، و هذا راجع عدم التحديد الدقيق للحاجة التي تجعل المستهلك يتجه نحو هذا المنتج و في المقابل تم التصريح بالموافقة بنسبة 31,25%، و هذا راجع لأن هؤلاء الأفراد كان لهم تعامل مسبق مع المؤسسة و يملكون إطلاع أكبر من غيرهم.

أما عن العبارة ~ هل غير الإعلان نظرتك الإستهلاكية ~ ذات المتوسط الحسابي 3,1. فقد تجلت أعلى نسبة 39,58% لمحايد تلتها كل من موافق و غير موافق بالنسب 31,25%، و 20,83%، و ذلك بسبب التركيبة المعقدة للخدمة بشكل عام والتدريب خاصة، و الذي لا يملك المستهلك إلا أن يبقى مترددا في ظل غياب الإقناع التام له عن الخدمة سواء من خلال الإعلان أو بوسيلة أخرى.

أما عن العبارة ~ هل كنت مرتاحا عند رؤية الإعلان ~ ذات المتوسط الحسابي 3,47. و كانت أعلى نسبة للموافقة قدرها 50%، و الهدف من هذه العبارة معرفة تأثير الحالة المزاجية للفرد علة تقبله للإعلان و هذا أؤكد من خلال الأسئلة السابقة. حيث أن إدراك الأشياء يختلف من فرد لآخر و من حالة لآخرى لدا الفرد نفسه.

أما عن العبارة ~ هل إعتبرت أنك المقصود من الإعلان ~ ذات المتوسط الحسابي 3,36. تم الموافقة عليها بنسبة و الموافقة بشدة 39,58%، 10,41%، في حين كانت نسبة محايد 28,12%، و هذا يعود لانتهاء الصفة الشخصية في الإعلان و يبقى دور الشخصية ملحوظا في نسب الموافقة .

5 . علاقة الإعلان بالعائلة و الطبقة الإجتماعية و الثقافة و الجماعات المرجعية و التي تمثل المؤثرات البيئية على سلوك المستهلك

جدول رقم 10

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	النسب المئوية			
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق
15	3,17	%4,16	%8,33	%56,25	%28,12
16	3,2	%12,5	%20,83	%14,58	%37,5
17	3,08	%8,33	%29,16	%16,66	%37,5
18	2,85	%14,58	%27,08	%27,08	%20,83
19	3,68	%3,12	%14,58	%18,75	%42,70
20	3,14	%4,16	%31,25	%16,66	%41,66

من الجدول أعلاه نجد أن العبارة ~ هل كان للعائلة إنطباع إيجابي عن الإعلان ~ ذات المتوسط الحسابي 3,17. كانت أعلى نسبة لمحايد ب %56,25، و تلتها نسبة موافق %28,12، و هذا راجع لطبيعة المجتمع و الذي نادرا ما يكون مع عائلته في مكان ما كالجامعة مع عائلته و بالتالي إستحالة معرفة رأي العائلة.

اما عن عبارة ~ هل ترى أن الإعلان يستهدف طبقة معينة ~ ذات المتوسط الحسابي 3,2. قد تم الموافقة عليها بنسبة %37,5، لموافق و لموافق بشدة نسبة %14,58، وهذا راجع للمصطلحات المستخدمة و التي لا يستطيع الفرد العادي تمييزها و بالتالي التخصص العمري أو الوظيفي و غيرها.

أما عن العبارة ~ هل يوجد في ثقافتك ما يشجعك من تقبل الإعلان ~ ذات المتوسط الحسابي 3,08. فقد توازنت الكفتين بين موافق و غير موافق بنسب 37,5%، 29,16%، وهذا يعود للثقافة السائدة و التي ترى التدريب عملية غير مجدية و مفيدة و بالتالي عدم التشجيع في حين تواجدت بالمقابل الفئة ذات الرؤية البعيدة و التي ترى أن أي عملية تدريبية هي مكسب بشري لابد من استمراره.

أما عن العبارات ~ هل ستشتري إذا قام صديقك بالتسجيل، هل ستشتري إذا قام نجمك المفضل بالتسجيل، هل قمت بمحاورت أحدهم عن محتوى الإعلان ~ و التي تعلقت بعامل الجماعة المرجعية فقد كانت النسب الأعلى في كل عبارة هي 27,08%، 42,70%، 41,66%، و هذا راجع للأثر المعنوي الذي ينتج عن قرار أساسي و بالتالي الاختيار الوسطي و الذي يأهله للتنقل نحو الخيارات الأخرى و العبارة الثانية فإن هذا لا شك فيه و هو أسلوب رائج كثيرا و فيما يخص العبارة الثالثة فإن محاروة الإعلان و مواده تترك فعلها على القرار التالي و الذي لابد أن يكون محاورك هو فرد من العائلة ، زميل عمل أو مسؤول بالمؤسسة و غيرها و لكل منها أثر على العملية الشرائية.



## 6. ترجمة الأثر الإعلاني

## جدول رقم 11

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	النسب المئوية			
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
21	3,08	%7,27	%18,75	%27,08	%39,58
22	2,91	%10,41	%25	%33,33	%25

من الجدول أعلاه نلاحظ أن عبارة ~ هل ستقنع آخرين برؤية الإعلان ~ ذات المتوسط الحسابي 3,08، قد تم الموافقة عليها ب 39,58%، و هذا بسبب التأثير و محاولة معرفة المزيد، و يبشر بسلوك ايجابي نحو المؤسسة.

أما عن عبارة ~ هل ستقوم بالتسجيل ~ فإنه تم الموافقة عليها ب 25%، و هذا راجع للمحدودية و طبيعة العملية الإعلانية و التي يجب بذل جهد اكبر للوصول إلى الأثر المناسب.

## 2. تحليل الأسئلة المفتوحة :

أ). الشيء المميز في الإعلان حسب الإجابات المقدمة فإنه بقدر ما اختلفت الآراء فقد اتفقت على عناصر أربعة هي الخلفية و التي تعكس التدريب المعن عنه، و هو البرمجة اللغوية و العصبية فهي ملائمة للموضوع الذي يوحي بالتفكر و التأمل و آلية عمل مميزة. و الألوان التي يرون أنها تثير الانتباه خاصة أنها لونيين متناسقين و اللون الاخضر ذو الأثر الايجابي، و التدرج الذي أضفى التميز للنص الإعلاني. كما كان للشعار إيلاف ترين الرائدة في تنمية و تطوير الموارد البشرية أثرا بالغا في جلب الانتباه و الاستمرار في رؤية الإعلان، حيث أبرز التميز الذي تتمتع به المؤسسة مما يخلق التميز لكل من يتعامل معها. و كذا

معلومات الاتصال التي كانت كافية بدرجة مرضية جدا، حيث نجد أرقام لكل الشبكات و الهاتف الثابت و الفاكس و الموقع و البريد الإلكتروني و الذي يتيح الاتصال الفعال بالمؤسسة.

و بناء على ما سبق على المؤسسة التركيز على هذه العناصر و تمييزها أكثر وفقا لتطلعات العملاء. كما حظي العنوان و الموضوع و المقدمة و التركيز على الدول التي نجحت فيها الدورات بالاهتمام و يبقى الأفراد يتساءلون فيما يساعد هذا التدريب لذا لا بد من شرح أكثر. كما لاقت الفواصل و المساحات و نوع الخط و تدرجه قبولا من طرف المستهلكين مما يسمح للمؤسسة باستمرار على هذا النحو من الإعلان.

ب). اتفق جميع الأفراد على أن المؤسسة يجب أن تلم بكل الوسائل الإعلانية إثنان على الأقل لأنهم يرون ان لكل وسيلة مميزات عن الأخرى، و بالتالي الإستفادة من جميع مميزات الوسائل فالصحف مثلا عادة صباحية يمارسها المدير و تتحول إلى الموظفين الأقل درجة منه، و يمارسها الجميع كل حسب اهتماماته. أما عن الإذاعة فهي الاقرب لجمهور المستهلكين باختلاف الجنس العمر و المستوى و غيرها. كما أن للمصقات الكبيرة على جانب الطرق فعالية حيث يغيب فيها عنصر الحتمية في رؤية الرسالة الإعلانية هذا خارجا. أما في الداخل فنجد التلفزيون الذي يتمتع بالمصداقية لدى الجمهور مما يمنح للرسالة مصداقية أكثر كما أن للصورة دور مهم في توصيل معلومات لا نستطيع نقلها بطريقة أخرى و يبقى للشباب رأيهم الخاص بالأنترنت مواكبة التطور خاصة صفحات التواصل الإجتماعي.

ج). لتحسين الإعلان يجب رد أفراد العينة ب :

. التدعيم برسوم أكثر تخدم الموضوع الملعب؛

. توضيح أكثر للمعلومات و شرح بلغة بسيطة؛

. تسلسل الأفكار ثناء الطرح و استخدام الألوان الجذابة؛

. ربط التدريب بحاجة ماسة لدى الأفراد؛

. استخدام مختلف الوسائل الإعلانية خاصة صفحات التواصل الإجتماعي؛

- . تكبير الحجم الإعلاني و تكراره؛
- . الإعتماد على مدربين من الدول الرائدة في هذا المجال؛
- . الواقعية و الصدق في كل ما يحويه الإعلان؛
- . عدم تقليد الشعارات و الموضوعية و الشفافية؛
- . التجسيد المادي الخدمة؛
- . الإلتزام بثقافة المجتمع و تجسيدها في الاعلان؛
- . الإعلان عبر الرسائل القصيرة و الإعلان الإذاعي عن طريق مقطوعات موسيقية.

**الخلاصة :**

بناء على ما تقدم يمكننا القول أن الإعلان له دور مهم جدا في المؤسسة و العملية البيعية سواء للمؤسسة أو المستهلك، و تبقى مؤسسة إيلاف ترين تقوم بجهود إعلانية متميزة ترقى و تحظى باهتمام الجمهور لكن اللمسة الاخيرة غائبة. فيجب البحث عنها في المراحل المختلفة للقرار الشرائي و مراحل إعداد الرسالة الإعلانية و كذا اختيار الوسيلة التي تناسب المستهلك المستهدف.

الخاتمة

## الخاتمة :

في ظل التسارع و تنامي للمنتجات تطلب الأمر تنامي للنشاطات أخرى موازية مثل الإعلان و الذي يوفر الوقت و الجهد للمستهلك، و تحقق العملية البيعية الناجحة من طرف المؤسسة. و كما أسلفنا التعدد و التجدد في الحاجات و الرغبات و التي وجد التسويق كعملية متدرجة لتحقيق الإشباع المطلوب، و كذا خلق الرغبة و الإيعاز بالحاجة الماسة لخدمة المؤسسة في ظل النشاط الإعلاني الذي يتمتع بالمؤهلات الكافية، و يملك المراحل التي تحقق الهدف المسطر من قبل المؤسسة. و بناء على الدراسة التحليلية تم التصريح بمايلي :

. الفرضية الأولى و التي تدلي بأن الإعلان في المؤسسة يلعب دورا مهما حيث يمكن تغيير منحى الطلب ايجابا و يتيح للمستهلك فرص أكثر من الخيارات. و كذلك من خلال التعريف بالخدمة مسبقا و تبقى العملية التكميلية لها في ظل زيارة العميل للمؤسسة، و يبقى لكل إعلان دوره و الهدف منه ما يخدم أهداف جزئية في ظل الأهداف الكلية كزيادة العملاء الجدد، و بالتالي زيادة المبيعات و غيرها.

. الفرضية الثانية القائلة بتأثر السلوك بعوامل عدة منها البيئية و النفسية و يمكن للمؤسسة استغلالها كنقطة إنطلاق نحو بناء نشاط إعلاني يستهدف إكتسابه ، نقول أن بناء أي نموذج فعال يكون بدراسة عميقة للمستهلك و سلوكه و الذي هو عبارة عن مزيج من العوامل البيئية كالعائلة و الثقافة و العوامل النفسية كالإدراك و التعلم. و لهذا يجب أن تحل المعادلة (عائلة +ثقافة +جماعة مرجعية+ طبقة إجتماعية= إدراك+ تعلم+شخصية + دوافع) ، من هذا المنطلق توازي و تحدد الخصائص التي تتطابق مع منتجها و مستهلكه و حل المعادلة.

أما فيما يخص الفرضية الثالثة و القائلة أن فعالية الإعلان تتجلى حينما يسبق العملية الشرائية بوقت قصير و بالتوافق مع مراحل القرار الشرائي فإنها اعتماد لمبدأ الوسيلة و الهدف و التي تقوم على تقسيم الهدف إلى أهداف جزئية و لكل منها وسيلة و وقت معين لإنجازها و تطبيقا هذا على النشاط الإعلاني نجد أن الهدف الأولي هو خلق الحاجة و

يتوافق هذا مع المضمون الإعلاني الأولي بعدها يتم التوعية بالخدمة و مزاياها و إمتياز المؤسسة عن غيرها لأنه لو اكتفت بهذه المرحلة فإن المؤسسة أنشئت مجال أعمال سوقي و بعدها يتم التعريف بمكان و زمان و قيمة التعامل و كذا المزايا السعرية و البيعية المقدمة. الإقتراحات :

- . دراسة عميقة و مستفيضة لسلوك المستهلك قبل طرح أي إعلان.
- . دعم الجهود الإعلانية بجهود أخرى موازية قائمة على تعامل رجال البيع مع المستهلك بناء على ما توضح في الإعلان.
- . استخدام كل المحفزات و المؤثرات الايجابية و التي تمنح الراحة للمستهلك وفقا للظروف الحالية و المستقبلية.
- . ترشيد العملية البيعية و بناء الثقة بين الأطراف ذات المصلحة المباشرة كالوسائل الإعلانية و غير المباشرة كالوحدات الحكومية.
- . بناء و إنشاء قاعدة بيانات العملاء و التي تساعد على إستهداف أمثل للجمهور كأصحاب البريد الإلكتروني.
- . التوافق الإعلاني مع ظروف المستهلك من حيث الزمان و المادة و المكان و كذا الحالة العائلية و قوانينها.
- . الغوص في الثقافة المجتمعية و بناء التصور الداعم للخدمة تساوي عرف مجتمعي.
- . الإلتزام بتحقيق الوعود الإعلانية لتحقيق المصداقية و شفافية النشاط المقدم.
- . الإرتباط بمنتج آخر أو مقدم برنامج أو معلق إذاعي يساوي الكثير بالنسبة للمؤسسة و يدعم و يخفف من الخطر المعنوي المرتبط بالشراء.
- . الوعود الصادقة و الأحلام الممكن تحقيقها ميزة أساسية لدعم النشاط الإعلاني في ظل الوفاء المؤسساتاتي.

آفاق البحث : بناء على الدراسة النظرية و التطبيقية تتجلى أمامنا عدة مداخل لم يتم التطرق لها منها :

. التخصص في الوسائل الإعلانية حيث أن الإعلان عبر كل منها يختلف من حيث الإعداد و الطرح و كذا التقييم.

. دعم النشاط الإعلاني بنشاطات أخرى فاعلة كالعلاقات العامة.

. التخطيط الجيد لأي نشاط إعلاني من حيث المدة و وقت الطرح و التغذية العكسية المحتملة.

. الوكالات الإعلانية طبيعة العمل بها في ظل المنافسة الإعلانية.



# قائمة المراجع

## 1. الكتب العربية :

- أحمد عادل راشد، الأسس العامة للتسويق، الطبعة العربية، دار النهضة، بيروت، 1983.
- أحمد النور دفع الله، الإعلان الأسس و المبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين (الامارات)، 2005.
- أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.
- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- انتصار رسمي موسى، تصميم و إخراج الصحف و المجلات و الإعلانات الإلكترونية، ط، دار وائل، عمان، 2004.
- اسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001|2002.
- إسماعيل السيد، محمد حسان، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية. بدون سنة نشر.
- أريك شولتز، ترجمة خالد الكردي، لعبة التسويق، مكتبة الشقري، السعودية، دار الراتب الجامعية، لبنان. بدون سنة نشر.
- بشير علاق، الترويج الإلكتروني و التقليدي، اليازوري، عمان، 2009.
- هالة المنصور، الإتصال الفعال، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- حمد الله محمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الإستهلاك، دار الفكر العربي، الرياض، 1997.
- حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة العربية، اليازوري، عمان، 2009.
- حميد الطائي، بشير علاق، مبادئ التسويق الحديث، اليازوري، عمان، 2009.
- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، ط1، دار وائل، عمان، 2003.
- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، ط1، دار وائل، عمان، 2003.

- ماهر العجي، سلوك المستهلك، ط1، دار الرضا، سوريا، 2000.
- مدرسة المراسل الصحفي إيكوبراس، لغة الخبر الصحفي و مراسل الإذاعة و التلفزيون، عناية.
- محمود جاسم محمد الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق التحليل و التخطيط و الرقابة، ط2، دار المناهج، عمان، 2007.
- محمد أبوسمرة، إدارة الإعلان التجاري، ط1، دار اسامة، عمان، 2009.
- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1998.
- محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، ط1، مجدلاوي، عمان، 1998.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، ط4، دار وائل، عمان، 2004.
- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1988.
- منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
- منى سعيد الحديدي، علي رضا السيد، الإعلان الإذاعي و التلفزيوني، جامعة القاهرة، القاهرة، 2002.
- مراد زعيبي مؤسسات التنشئة الإجتماعية، منشورات جامعة باجي مختار عناية.
- ناجي فوزي خشبة، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، المنصورة، 2003.
- نبيل الحسيني النجار، الإعلان و المهارات البيعية، الشركة العربية للنشر و التوزيع. بدون بلد و سنة النشر.
- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، 2003.
- سامي محسن ختاتنة، أحمد عبد اللطيف أبوسعد، علم النفس الإعلامي، ط1، دار المسيرة، عمان، 2010.
- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، المفاهيم و الإستراتيجيات، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
- عبد العزيز الشربيني، الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1990.
- عبد الرحمان عبد الباقي، دراسات في الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة.
- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر، ط1، دار المناهج، عمان، 2006.

- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، ط1، دار الثقافة و الدار العلمية الدولية، عمان، 2002.
- عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية التطبيق، ط1، اليازوري، عمان، 1998.
- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي استراتيجي، ط1، دار صفاء، عمان، 2009.
- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، ط1، دار المسيرة، عمان، 2010.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ج1، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ج2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج و الاتصالات، ط1، دار الثقافة، الاردن، 2011.
- فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان و الترويج الإلكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2009.
- فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط1، كنوز المعرفة، عمان، 2010.
- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء، عمان، 2009.
- ثامر البكري، التسويق الاسس و مفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، اليازوري، عمان، 2006.
- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية الترويج، ط2، دار الحامد، عمان، 2009.
- خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- 2. المذكرات و الرسائل الجامعية :
- آمنة علي أحمد الرباعي، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي (رسالة ماجستير)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2008.
- محمد منير بن عبد الهادي، دور الإشهار في الرفع من الحصاة السوقية، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، 2003/2004.

- قعيد ابراهيم، دور الترويج في إنجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.  
3. الكتب الأجنبية :

- Alain b l gerad, la publicitè bronche clè du marketing, dunod, paris, 1972
- Denis lidon, frederic jallet, le marketing , edition 5 ,dunod , paris, 2005
- Intertionnal marketing management ,jameel ahmad khader, edition 1, darweal, omman, 2002
- J lendrzie, j levy, d lendon, marcator, theories et nouvelles pratioues du marketing , èdition 9, dunod, paris, 2009
- grond dictionnaire encyclopèdique , la rousse 12, inprimerie jean didier, paris, 1984

4. المواقع الإلكترونية :

- [www.docs.com](http://www.docs.com)



الملاحق

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و التسيير

قسم العلوم التجارية

إستمارة الإستبيان

في إطار الإعداد لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات بعنوان "دور الإعلان في توجية سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة . دراسة حالة مؤسسة إيلاف ترين للتنمية البشرية ورقلة"

نرجو منكم التلطف بتعبئة هذا الإستبيان بكل صدق و موضوعية و ذلك بقراءة كل عبارة

بدقة ثم الإجابة بوضع علامة (X) أمام كل بند

و نعلمكم أن المعلومات المقدمة سوف تستخدم لأغراض علمية فقط

شاكرين لكم حسن تعاونكم

المعلومات الشخصية :

الجنس : ذكر  أنثى

المهنة : طالب جامعي  موظف حكومي

مكان الإقامة : داخل المدينة  خارج المدينة



درجة الموافقة					بنود الإستبيان	الرقم
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					هل الإنطباع الأولي عن الإعلان إيجابي	01
					هل ترى أن الإعلان وسيلة للتعريف بالتدريب فقط	02
					هل رأيت الإعلان أكثر من مرة	03
					هل ترى أنه يجب أن يتكرر الإعلان	04
					هل ترى أن هذه الوسيلة مناسبة للإعلان	05
					هل ترى أن حجم الخط ملائم	06
					هل ترى ان الخلفية تلفت الإنتباه	07
					هل يجب أن يحتوي الإعلان على ألوان جذابة	08
					هل قدم الإعلان معلومات واضحة	09
					هل يفى الإعلان بالغرض فيما يخص معلومات الإتصال	10
					هل قدم لك الإعلان ما كنت تبحث عنه	11
					هل غير الإعلان نظرتك الإستهلاكية	12
					هل كنت مرتاحا عند رؤية الإعلان	13
					هل إعتبرت أنك المقصود من الإعلان	14
					هل كان للعائلة إنطباع إيجابي عن الإعلان	15
					هل ترى أن الإعلان يستهدف طبقة معينة	16
					هل يوجد في ثقافتك ما يشجعك من تقبل الإعلان	17
					هل ستشتري إذا قام صديقك بالتسجيل	18
					هل ستشتري إذا قام نجمك المفضل بالتسجيل	19
					هل قمت بمحاورت أحدهم عن محتوى الإعلان	20
					هل ستقنع آخرين برؤية الإعلان	21
					هل ستقوم بالتسجيل	22

. ما هو الشيء المميز في الإعلان؟ و لماذا؟ :

.....  
.....

. ما هي الوسيلة الاعلانية المناسبة في رأيك لطرح الإعلان؟ و لماذا؟ :

.....  
.....

ماذا تقترح لتحسين الإعلان؟ :

.....  
.....

. أمور أخرى تحب ذكرها :

.....  
.....